



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

Doktora Tezi

**YEŞİL AKLAMA ALGILAMASI VE YEŞİL
AKLAMA YAPAN MARKALARA KARŞI
TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLİ
FAKTÖRLER: CİDDİ OYUN ÜZERİNDEN BİR
UYGULAMA**

**Özlem ŞENEL
195065001**

**Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ**

Bandırma, 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

Doktora Tezi

YEŞİL AKLAMA ALGILAMASI VE YEŞİL
AKLAMA YAPAN MARKALARA KARŞI
TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLİ
FAKTÖRLER: CİDDİ OYUN ÜZERİNDEN BİR
UYGULAMA

Özlem ŞENEL
195065001

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

Bandırma, 2024





BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ TEZ ONAY FORMU

Dök. No:

Sayfa No:1/1

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı'nda, 195065001 numaralı Doktora öğrencisi Özlem Şenel tarafından, Prof.Dr.Tülay Yeniçeri'nin danışmanlığında hazırlanan "Yeşil Aklama Algılaması ve Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerindeki Etkili Faktörler: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 22.01.2024 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında Oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Gülnil AYDIN
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Özer YILMAZ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem KUVAT
Balıkesir Üniversitesi
İİBF Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN
Balıkesir Üniversitesi
İİBF Fakültesi

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (22/01/2024)

ÖZLEM ŞENEL

İmzası

ÖZET

YEŞİL AKLAMA ALGILAMASI VE YEŞİL AKLAMA YAPAN MARKALARA KARŞI TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLİ FAKTÖRLER: CİDDİ OYUN ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA

Özlem ŞENEL

Bu çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketici sinizmi ve sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin yeşil aklama algılaması ve yeşil aklama yapan markalara karşı tepkileri üzerindeki etkilerini incelemeyi temel olarak amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ciddi oyun vasıtasıyla veriler toplanmış ve 386 kişi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma değişkenlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın hipotezleri ile modele, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, verilerin kodlanması ve düzenlenmesine, analiz yöntemlerine ve varsayımlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler, kayıp değer, aykırı ve etkili gözlem belirlenmesi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, normallik testleri ve hipotez testleri ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır.

Araştırma sonucunda tüketici sinizmi ile sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeşil aklama algılaması üzerinde çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, yaş ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, sahte etiketlere tapma, uydurma ve kötünün iyisi yeşil aklama günahlarına sahip markalara karşı verilen tepkiler üzerinde tüketici sinizminin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı; yeşil aklama algılama düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları ve sosyo-demografik özelliklerin etkisinin ise her bir yeşil aklama günahına göre farklılık gösterdiği ve genelde kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Sinizmi, Yeşil Aklama, Sosyo-Demografik Özellikler, Lojistik Regresyon Analizi

ABSTRACT

THE FACTORS AFFECTING GREENWASHING PERCEPTION AND CONSUMER REACTIONS TOWARDS BRANDS IN GREENWASHING PRACTICES: AN APPLICATION THROUGH SERIOUS GAME

Özlem ŞENEL

This study aims to examine the effects of sustainable consumption behavior, consumer cynicism and socio-demographic factors on consumers' greenwashing perception and reactions to brands that engage in greenwashing. In this direction, data was collected through serious game and analyzes were carried out on 386 consumers.

The study consists of three chapters. In the first chapter explains the basic concepts relating to the variables. The second chapter presents the hypotheses and research model, the population and sample, data collection tools and techniques, coding and arrangement of the data, analysis methods and assumptions. In the third chapter, there are descriptive statistics regarding sampling, determination of missing values, outliers and influential observations, validity and reliability study, normality tests and research findings.

As a result of the research, it has been determined that consumer cynicism and sustainable consumption behavior have a significant difference in the savings, environmental awareness and unneeded consumption dimensions according to the socio-demographic characteristics of the consumers. It has been observed that variables as environmental awareness, unneeded consumption, age group and education level are effective on greenwashing perception. Consumer cynicism does not have a statistically significant effect on reactions to brands that have the greenwashing sins of hidden trade, no proof, vagueness, false labels, irrelevance, lesser of two evils and fibbing; the effect of greenwashing perception level, sustainable consumption behavior dimensions and socio-demographic factors differ according to each sin and is generally found to be partially effective.

Keywords: Sustainable Consumption, Consumer Cynicism, Greenwashing, Socio-Demographic Factors, Logistic Regression Analyse

ÖNSÖZ

Doktora eğitimi uzun ve yoğun emek gerektiren güzel bir serüven olup sürecin en başında, ders döneminde deneyim ve bilgilerini paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Tülay Yeniçeri, Prof. Dr. Aybeniz Akdeniz Ar, Doç. Dr. Gülnil Aydın, Doç. Dr. Özer Yılmaz ve Doç. Dr. Hicran Özgüner Kılıç'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecinde ise tez konusuna karar verme, tez çalışmasının şekillenmesi, hazırlanması ve tamamlanması süreçlerinde hiçbir zaman desteği ve emeğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Tülay Yeniçeri'ye, tez izleme komitemde bulunan, araştırmamın tez öneri sınavından savunma sınavına kadar her aşamasında desteklerini hissettiğim, önerileriyle tezin daha iyi bir yol almasına katkı sağlayan değerli Doç. Dr. Gülnil Aydın ve Doç. Dr. Özer Yılmaz hocalarıma bilgi ve önerilerini aktardıkları için sonsuz teşekkürlerimi iletip şükranlarımı sunarım.

Veri toplama aşamasından önce oyunun tasarımını gerçekleştiren Fatih Yüceyurt ve ekip arkadaşlarına, çalışmaya katılan tüm katılımcılara ve de çok sayıda katılımcıya ulaşmam konusunda önemli desteklerini sunan Küçükçekmece Belediyesi Kültür ve Sanat Merkezi yöneticisi Funda Şafak Sarıpolat ve ekip arkadaşlarına gönülden teşekkür ederim.

Son olarak ise tüm manevi destekleri için annem ve ablama çok teşekkür ediyorum. Bu tezimi ise hayatta olsaydı çok gurur duyacağını bildiğim, çok değerli rahmetli babam Memet Şenel'e ithaf etmek istiyorum...

Özlem ŞENEL

Bandırma, 22/01/2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM.....	13
1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma.....	14
1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları.....	14
1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişimi.....	17
1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları.....	19
1.1.3.1. Çevresel Boyut.....	20
1.1.3.2. Ekonomik Boyut.....	21
1.1.3.3. Sosyal/Toplumsal Boyut.....	22

1.2. Sürdürülebilir Tüketim.....	24
1.2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı	25
1.2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışları.....	29
1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Boyutları	33
1.2.3.1. Tasarruf.....	34
1.2.3.2. Yeniden Kullanılabilirlik.....	35
1.2.3.3. Çevresel Duyarlılık.....	36
1.2.3.4. İhtiyaç Dışı Satın Alma.....	37
1.2.4. Sürdürülebilir Tüketimin Paydaşları.....	38
1.3. Türkiye’de Sürdürülebilirlik Çalışmaları.....	42
2. TÜKETİCİ SINIZMI.....	47
2.1. Sinizm ve Tüketici Sinizmi Kavramları.....	48
2.2. Tüketici Sinizminin Boyutları.....	49
2.3. Tüketici Sinizmi Düzeyleri.....	50
2.3.1. Düşük Düzey Sinizm.....	52
2.3.2. Orta Düzey Sinizm.....	52
2.3.3. Yüksek Düzey Sinizm.....	53
2.4. Tüketici Sinizmi Türleri.....	53
2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi.....	53
2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi.....	54
2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizmi.....	54
2.4.4. Etik Tüketici Sinizmi.....	55
3. YEŞİL AKLAMA (GREENWASHİNG).....	56
3.1. Yeşil Aklama Kavramı.....	56
3.2. Yeşil Aklamanın Tarihsel Süreci.....	62

3.3. Yeşil Aklamanın Yedi Günahı.....	64
3.3.1. Gizli Takas.....	65
3.3.2. Kanıtlanamayan İddia.....	66
3.3.3. Belirsizlik.....	67
3.3.4. Sahte Etiketlere Tapmak.....	68
3.3.5. Alakasızlık.....	68
3.3.6. Kötünün İyisi.....	69
3.3.7. Yalan Söyleme/Uydurma.....	70
3.4. Yeşil Aklama Faaliyetlerinin Sonuçları.....	70
3.4.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar.....	71
3.4.2. İşletmeler Açısından Sonuçlar.....	73
3.5. Yeşil Aklamaya Karşı Öneriler.....	74
3.6. Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri.....	79
3.6.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim.....	80
3.6.2. Tüketici Boykotu.....	82

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	84
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	110
3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ.....	111
3.1. Ciddi Oyun Tasarımı.....	111
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	113
3.2.1. Tüketici Sinizmi Ölçeği.....	114
3.2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği.....	114
4. ÖN TEST SÜRECİ.....	115
5. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ.....	117
6. ANALİZDE KULLANILACAK YÖNTEMLER VE VARSAYIMLAR.....	118

6.1. Lojistik Regresyon Analizi ve Temel Varsayımları.....	119
--	-----

6.2. Bağımsız Örneklem t Testi ile Tek Yönlü Varyans Analizi ve Varsayımları...	123
---	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....	124
---	-----

2. KAYIP VERİ, AYKIRI DEĞER VE ETKİLİ GÖZLEMLERİN BELİRLENMESİ	125
---	-----

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	126
--	-----

4. VERİ SETİNE İLİŞKİN NORMALLİK TESTLERİ.....	133
--	-----

5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ.....	134
--	-----

5.1. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Sosyo-Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	135
---	-----

5.2. Yeşil Aklama Algılama Düzeyi Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin İkili Lojistik Regresyon Analizi.....	144
---	-----

5.3. Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	156
---	-----

5.3.1. Gizli Takas Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	156
---	-----

5.3.2. Kanıtlanamayan İddia Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	164
--	-----

5.3.3. Belirsizlik Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	172
---	-----

5.3.4. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili	
--	--

Lojistik Regresyon Analizi.....	180
5.3.5. Sahte Etiketlere Tapmak Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	186
5.3.6. Uydurma/Yalan Söyleme Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	193
5.3.7. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Sahip Markaya Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi.....	200
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	213
KAYNAKÇA.....	226
EKLER.....	251
ÖZGEÇMİŞ.....	270

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Sürdürülebilir Tüketim Tanımları.....	27
Tablo 1.2: Tüketici Sinizmi Düzeyleri.....	5
Tablo 1.3: Yeşil Aklama Tanımlamaları.....	58
Tablo 3.1: Örneklem İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler.....	124
Tablo 3.2: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Tüketici Sinizmi Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	127
Tablo 3.3: Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeklerine İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	129
Tablo 3.4: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	130
Tablo 3.5: Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	132
Tablo 3.6: Veri Setine Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	134
Tablo 3.7: Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	135
Tablo 3.8: Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	137
Tablo 3.9: Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	138
Tablo 3.10: Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Yaş Grubu Açısından Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	139
Tablo 3.11: Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Öğrenim Düzeyine Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	141
Tablo 3.12: Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Aylık Hane Gelir Düzeyi Açısından Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	143
Tablo 3.13: Yeşil Aklama Günahını Temsil Eden Markaların Algılanmasına İlişkin Bilgiler.....	145
Tablo 3.14: Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	146
Tablo 3.15: Yeşil Aklama Algılama Düzeyine İlişkin Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	148
Tablo 3.16: Başlangıç Bloğu İçin İterasyon Aşaması.....	149
Tablo 3.17: Başlangıç Modeli Sınıflandırma Tablosu.....	150
Tablo 3.18: Model Katsayılarının Omnibus Testleri.....	150
Tablo 3.19: Model Özeti.....	151
Tablo 3.20: Hosmer ve Lemeshow Testi.....	152

Tablo 3.21: Amaçlanan Model Sınıflandırma Tablosu.....	153
Tablo 3.22: Yeşil Aklama Algılama Düzeyine İlişkin İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 3.23: Gizli Takas Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	157
Tablo 3.24: Gizli Takas Günahına Yönelik Tüketici Tepkilerine İlişkin Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 3.25: Gizli Takas Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2	159
Tablo 3.26: Gizli Takas Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 3.27: Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	165
Tablo 3.28: Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 3.29: Kanıtlanamayan İddia Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2	167
Tablo 3.30: Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 3.31: Belirsizlik Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	173
Tablo 3.32: Belirsizlik Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	174
Tablo 3.33: Belirsizlik Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2	175
Tablo 3.34: Belirsizlik Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 3.35: Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri.....	180
Tablo 3.36: Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 3.37: Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2	183
Tablo 3.38: Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	183
Tablo 3.39: Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	186
Tablo 3.40: Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	187
Tablo 3.41: Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2	189

Tablo 3.42: Sahte Etiketlere Tapma Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları	189
Tablo 3.43: Yalan Söyleme/Uydurma Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri.....	193
Tablo 3.44: Yalan Söyleme/Uydurma Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	194
Tablo 3.45: Yalan Söyleme/Uydurma Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R ²	196
Tablo 3.46: Uydurma/Yalan Söyleme Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	196
Tablo 3.47: Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri.....	200
Tablo 3.48: Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	201
Tablo 3.49: Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R ²	202
Tablo 3.50: Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	203
Tablo 3.51: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	205

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1:** Gro Harlem Brundtland'ın El Yazısı ile Sürdürülebilir Kalkınma Tanımı.....18
- Şekil 1.2:** SKA-12 Hedefleri Bazında Sorumlu ve İlgili Kurum ve Kuruluşlar.....47
- Şekil 2.1:** Temel Araştırma Modeli.....84



KISALTMALAR

SKD	: Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
vb.	: ve benzeri
VIF	: Varyans Arttırıcı Faktör
WOM	: Word Of Mouth- Ağızdan Ağıza İletişim



GİRİŞ

İnsanlık küresel bir sorunla karşı karşıyadır. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomilerde tüketim artmış ve dolayısıyla bu durumun yarattığı çevresel sonuçlar da artış göstermiştir. Her geçen gün daha çok kaynağa ihtiyaç duyulmakta ve bu ihtiyacı karşılamak için dünyanın en ücra köşelerine ve kaynaklarına el uzatılmaktadır. Bu durum ekolojik ayak izinin daha da büyümesine ve gezegenimizin sınırlarını zorlamasına neden olmaktadır. Yani mevcut yaşam tarzımızın "sürdürülebilir" olmadığını görmekteyiz (Urbanski ve Haque, 2020: 2 ve SKD Türkiye, 2016). Bu nedenle gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı ve onlara duyarlı olmayı esas alan sürdürülebilir tüketim (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508) anlayışını hayatımızın merkezine yerleştirmemiz gerekmektedir.

Son zamanlarda yapılan birçok araştırma tüketicilerin satın almanın çevresel boyutlarına giderek daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir. Ancak birçok üretici, çevre dostu kitlenin ilgisini çekmek için tekliflerine bazı çevresel sloganlar ve semboller eklemeye başlamış olup genellikle çevre dostu gibi görünen ancak aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilecek iddiaları kullanmaktadırlar. Mağaza rafları çevreye faydalı olduğu iddia edilen ürünlerle dolu olup neredeyse her ürün “doğal”, “sürdürülebilir”, “geri dönüştürülebilir”, “biyolojik olarak parçalanabilir”, “toprak dostu” vb. olduğunu iddia etmektedir. Verilen bilgilerin doğru olması sorun yaratmamaktadır ancak eko, doğal, çevre dostu terimlerinin sıklıkla kötüye kullanıldığı görülmektedir (Hernik, 2014: 31; Dimitrieska vd., 2017: 83). Çünkü çevresel niteliklerle ilgili birçok yeşil iddia belirsiz ve güvenilmezdir (Chen vd., 2014: 2412). Bu nedenle tüketicileri, gerçekten yeşil olan ürünleri nasıl seçecekleri konusunda büyük bir zorluk beklemektedir.

Şirketler, "çevre dostu" veya "yeşil" gibi kelimeler kullanarak tüketicileri sürdürülebilir bir seçim yaptıkları yönünde adil olmayan bir şekilde kandırabilmektedirler (Samal ve Bhalala, 2023: 94). Yeşil tekliflere yönelik yetersiz bilgi ve donanımları nedeniyle tüketiciler ise yeşil ürün ve hizmetleri belirlemek için üretici ve tedarikçilerin iddialarına güvenmektedirler. Bundan yararlanan etik olmayan kuruluşlar ise sürdürülebilirlik amaçlarından ziyade sadece ekonomik fayda sağlamak amaçlı yeşil

iddiaları abartarak ya da yanlış, tahrif edilmiş bilgilerle ürün ve hizmetler sunmaktadırlar (Lim vd., 2013: 21).

Yeşil ekonominin yükselişi, yeşil ve organik ürünlere olan talebin artması ve tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığının artmasıyla birlikte yeşil pazarlamanın ve çevresel iddiaların, pazarda rekabet avantajı elde etmek için önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılması beraberinde yeşil aklama eylemlerinin de artmasına neden olmuştur (Jog ve Singhal, 2019: 5; Lu vd., 2022: 1; Quicanga, 2023: 1). Son yıllarda özellikle ekoloji, doğa ve sürdürülebilirlik ile ilgili ifade ve semboller aşırı derecede istismar edilmektedir. Çünkü yeşil pazarlama iddialarının tümü, firmaların çevresel davranışlarını doğru şekilde yansıtmamaktadır. Bu eğilimin tezahürü ise yeşil aklama olmaktadır (Hernik, 2014: 25; Szabo ve Webster, 2021: 719). Giderek sürdürülebilirlik odaklı pazarların bir sonucu olarak da yeşil aklama son yıllarda küresel bir pazarlama sorunu haline gelmiştir (Bladt vd., 2023: 1).

Bir üretici tarafından sağlanan bilgilerin yanlış, ilgisiz, anlaşılmaz olması veya önemli hususların atlanması durumunda yeşil aklamadan söz edilmektedir (Hernik, 2014: 29). Yeşil aklama uygulamaları (tüketiciyi kandırma) genellikle ürünü çevreyle ilişkilendiren veya yaprak ve çiçek resmi, yeşil yazılar vb. eklenerek organik bir ürün olarak gösteren yeşil ambalajla ilgilidir. Diğer yeşil aklama uygulamaları belirsiz ifadeler, kayıtsız iddialar, yanıltıcı etiketler, ayrıntılı dil açıklamaları, ürünlerde yalnızca bilim adamlarının anlayabileceği jargonlar olabilmektedir (Jog ve Singhal 2019: 5; Selvan ve Nivasini, 2021: 11). Şirketler çevreci bir kitlenin ilgisini çekmek için genellikle bu şekilde çevresel gibi görünen ancak aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilen iddiaları kullanırlar. Bu çok sayıda muğlak çevresel iddia, tüketicilerin kurumsal dürüstlüğü sorgulamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak “yeşil aklama” pazarımızda yaygın hale gelmiştir (Furlow, 2010: 22). Yeşil aklama; evden, güzellikten moda ve yiyeceğe kadar tüm ürünlerde karşımıza çıkabilmektedir (Samal ve Bhalala, 2023: 94).

Bir üründe yeşil aklama olduğu anlaşıldığında ise sadakat, memnuniyet ve fayda unsurları yitirilmekte, aynı zamanda tüketicide kafa karışıklığına neden olan bir ürün haline gelmektedir (Braga Junior vd., 2019: 226). Tüketiciler, bireysel anlamda olumsuz gelen bazı uygulamaları işletmelerin satış teşviklerinin (ekstra indirim gibi) etkisinde kalarak unutulabilirler de toplumla yakından ilgili uygulamalarda negatif sonuçları benzer

şekilde telafi etmeyebilirler (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019: 236). Bu nedenle destekledikleri markaları daha fazla satın alarak ödüllendirirken desteklemedikleri markaları ise satın almayı bırakarak cezalandırmaktadır (Öztürk ve Nart, 2016: 63). Ya da negatif ağızdan ağıza iletişime başvurabilmektedirler. Negatif ağızdan ağıza iletişim, kişiden kişiye yayılan ve ürün karalama, ürüne yönelik şikayeti öne çıkarma ve/veya tatmin edici olmayan hizmet deneyimlerini vurgulama amaçlı kötüleyici bilgiler olarak tanımlanmakta olup tüketici davranışını etkilemektedir (Dalzotto, 2016: 418).

Tüketicilerin geçmişte markalarla ve/veya işletmelerle ilgili yaşadıkları güven sarsıcı deneyimler ve hayal kırıklıkları ise sonrasında diğer tüm marka ve işletmelere karşı tabiri caizse gardlarını almalarına neden olmaktadır. Bu durumun pazarlama literatüründe karşılığı tüketici sinizmi olarak ifade edilmektedir. Sinizm, daha önce örgütler açısından ele alınan bir kavram iken 2000’li yılların başlarında tüketici sinizmi olarak pazarlama literatüründe yerini almaya başlamıştır (Akçay, 2021: 2). Tüketici sinizmi, firmaların arasında zararlı bir tüketici pazarı yaratan bir fırsatçılık olduğuna dair istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 516). Sinizme sahip tüketiciler sinik tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Sinik tüketiciler, firmaların hizmet sorunlarını çözmek ve adil bir değişim süreci sağlamak yerine kârlarının maksimizasyonunu daha çok önemsediklerine inanırlar (Tran vd., 2022: 347). Bu sebeple sinik tüketicilere karşı şüpheli veya şüphe yaratma ihtimali olan ürün bilgilerinden kaçınmak gerekmektedir (Ketron, 2016: 40).

Sürdürülebilir tüketim, tüketici sinizmi, yeşil aklama, negatif ağızdan ağıza iletişim ve tüketici boykotu ile ilgili verilen bu bilgiler ışığında; çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları aşağıda açıklanmaktadır:

➤ **Araştırmanın Problemi**

Günümüzde yaşanan aşırı tüketime karşı sürdürülebilir tüketim davranışının gerekli olduğu düşüncesi gerek akademik dünyada gerekse politik çevrelerce ele alınan ve sıkça tartışılan konular arasında yer almaya başlamıştır (Karalar ve Kiracı, 2011: 67; Saba, 2019: 2). İnsanoğlu ise ekolojik dengeyi bozma konusunda mevcut tüketim kalıpları ile en büyük sorumluluğu taşımaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73). Bilinçli ve sürdürülebilir tüketimin aksine gerçekleşen aşırı tüketim davranışı yani sınırlı kaynağa

rağmen sınırsız tüketim yalnızca günümüz dünyasının değil gelecek nesillerin de kaynaklarını azaltma ve hatta yok olma tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2020: 119 ve 120). Tüketicilerin bu konuda artan hassasiyeti nedeniyle son yıllarda daha fazla firma çevre korumasına dikkat etmeye başlamış ve “yeşil”, “eko”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir” ve “dünya dostu” gibi terimler uygulamalarda daha popülerleşmiştir ancak bu terimler bazı işletmeler tarafından suistimal edilebilmektedir. Birçok yeşil iddia belirsiz ve güvenilmezdir. Özellikle günümüzde her ürünün söylendiği gibi yeşil ya da çevreci olduğuna güvenebilmek ve bu yeşil iddialara güvenmeden yeşil satın alma kararı vermek mümkün olamamaktadır (Chen vd., 2014: 2412; Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 20; Hernik, 2015: 272).

Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeye başlaması ve sürdürülebilirliğe verdikleri önemin artmaya başlaması ile kullandıkları ve satın aldıkları ürünler ve tercih ettikleri markaların nasıl ve ne kadar doğa dostu olarak algılandığı önem kazanmıştır (Baran vd. 2017: 1). Ancak tüketicilere bu konularda dürüst davranmayıp aldatmaya yönelik iletişim faaliyetleri ile gerçekte öyle olmadıkları halde kendilerini yeşil, çevreci, etik, sürdürülebilir marka/işletme gibi göstermeye çalışmak gibi faaliyetler söz konusu olabilmektedir. Bu durum İngilizce’de greenwash ya da greenwashing olarak kullanılan terim ile ifade edilmektedir. Türkçe’de yeşile boyama (Leblebici Koçer ve Delice, 2017; Genç, 2013; Akyüz ve Durmuş, 2020), yeşil göz boyama (Ecevit, 2018a; Ecevit, 2018b; Turan, 2014), yeşil badana ya da badanalama (SKD Türkiye, 2016; Sevgi, 2020), yeşil yıkama (Boztepe, 2018), yeşil aklama (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019; Yapraklı ve Yıldız, 2018; Tarakçı ve Göktaş, 2019; Özel, 2015) şeklinde ifade edilebilmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla bir kuruluşun çevresel performansı, uygulamaları, ürün veya hizmetleri hakkında aşırı olumlu inançlar benimsemeye yönlendiren asılsız veya yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmaya yönelik bir iletişim kullanmak yeşil pazarlama hilesi veya diğer bir ifadeyle yeşil aklama olarak tanımlanmaktadır (Jog ve Singhal 2019: 5; Samal ve Bhalala, 2023: 94). Giderek sürdürülebilirlik odaklı hale gelen pazarlarda yeşil aklama, özellikle son yıllarda küresel bir pazarlama sorunu haline gelmiştir (Bladt vd., 2023: 1). Yeşil aklama uygulamaları tüketicilerin günlük yaşamlarında sıklıkla ve çok çeşitli şekillerde karşılarına çıksa da halen insanların büyük çoğunluğunun yabancı olduğu bir kavram olma özelliğini de

taşımaktadır. Tüketicilerin yeşil aklamayı tespit edebilmesine yeşil aklama algısı denilmekte olup (Schmuck vd, 2018: 129) tüketicilerin yeşil aklama algısına sahip olabilmesi ve satın alma kararlarını buna göre şekillendirmesi oldukça önem kazanmıştır.

Aynı zamanda tüketicilerin markalar ile daha öncesinde olumsuz bir deneyim yaşamaları, güvenlerini kaybetmiş olmaları, beklentilerinin karşılanamamış olması ve yaşadıkları tatminsizlikler, markalara karşı sinik tutuma sahip olmalarına neden olmaktadır (Özkaya ve Ülker, 2020: 115). Sinik tutum ile beraber tüketicilerin tüm markalara karşı gardını almaları ve temkinli olmalarının tüketicilerin yeşil aklama algılamaları ve tüketicileri bu şekilde aldatan markalara karşı tepkileri üzerinde etkili olup olmadığı önemli bir araştırma konusudur.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın çözüm arayışında olduğu temel problem, işletmelerin çeşitli yeşil aklama uygulamalarıyla tüketicilerde kafa karışıklığı yaratarak sürdürülebilirlik konusunda hassasiyetlerini suistimal etmeleridir. Bu pazarlama hilelerinin fark edilmeyip tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiledikleri görüldükçe de işletmeler tarafından artan oranda devam etmektedir. Bu nedenle yeşil aklama algılaması üzerinde ve yeşil aklama yaptığı öğrenilen markalara karşı tüketicilerin vereceği karşılıklar da hangi faktörlerin etkili olduğunu öğrenmenin problem çözümü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışı, sinik tutum, sosyo-demografik özellikler ve yeşil aklama algılama düzeyi değişkenleri üzerinden çalışma yürütülmektedir. Literatürde yeşil aklama konusunu bu değişkenler açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması açısından araştırma sonuçlarının yeşil aklama yapan veya yapma niyetinde olan markalar üzerinde caydırıcı etkisi olacağı düşünülmektedir. Yeşil aklama günahları olarak adlandırılan yedi yeşil aklama uygulaması üzerinden ortaya çıkan sonuçların markaların pazarlama faaliyetlerinde dürüstlüğü önem vermesi konusunda yönlendiriciliği olması beklenmektedir.

➤ **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir tüketime yönelik ilgi artmış ancak bu artan ilgiye karşılık tüketicileri aldatma amacıyla yeşil aklamaya yönelen markaların da sayısı artmaya başlamıştır. Bu nedenle çalışmaya yönelik yapılan literatür araştırması

sonucunda temel olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerinin, sinik tutuma sahip olmalarının ve sosyo-demografik özelliklerinin yeşil aklama algılamaları üzerinde ve bu faktörlere ek olarak yeşil aklama algılama düzeylerinin de yeşil aklama yapan markalara karşı gösterecekleri tepki üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak ve ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında ifade edilen temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışılacaktır:

1. Tüketici sinizmi; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuğun olup olmaması, aylık hane gelir düzeyi, öğrenim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Anlamlı farklılıklar hangi değişkenlerde görülmektedir?

2. Sürdürülebilir tüketim davranışı (tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma), tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuğun olup olmaması, aylık hane gelir düzeyi, öğrenim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Anlamlı farklılıklar var ise hangi değişkenlerde görülmektedir?

3. Tüketicilerde yeşil aklama algılamasının düşük ya da yüksek düzeyde olmasında sinik tutumun etkisi var mıdır? Varsa hangi şekilde etkilemektedir?

4. Tüketicilerde yeşil aklama algılamasının düşük ya da yüksek düzeyde olmasında sürdürülebilir tüketim davranışının etkisi var mıdır? Varsa sürdürülebilir tüketim davranışının hangi boyutu, ne şekilde etkilemektedir?

5. Tüketicilerde yeşil aklama algılamasının düşük ya da yüksek düzeyde olmasında yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, aylık hane gelir düzeyi, öğrenim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerinin etkisi var mıdır? Varsa hangi özellikler, ne şekilde etkilemektedir?

6. TerraChoice danışmanlık firmasının yeşil aklamanın yedi günahı olarak belirlediği her bir yeşil aklama uygulamasına sahip markaya gösterilen tepki/tepkisizlik tercihi üzerinde tüketici sinizminin etkisi var mıdır? Varsa ne şekilde etkilemektedir?

7. TerraChoice danışmanlık firmasının belirlediği yeşil aklamanın yedi günahına yönelik olarak her bir yeşil aklama günahına sahip markaya gösterilen tepki/tepkisizlik tercihi üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının (tasarruf, yeniden kullanılabilirlik,

çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma) etkisi var mıdır? Varsa sürdürülebilir tüketim davranışının hangi boyutu, ne şekilde etkilemektedir?

8. TerraChoice danışmanlık firmasının belirlediği yeşil aklamanın yedi günahına yönelik olarak her bir yeşil aklama günahına sahip markaya gösterilen tepki/tepkisizlik tercihi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyinin düşük ya da yüksek olmasının etkisi var mıdır? Varsa ne şekilde etkilemektedir?

9. TerraChoice danışmanlık firmasının belirlediği yeşil aklamanın yedi günahına yönelik olarak her bir yeşil aklama günahına sahip markaya gösterilen tepki/tepkisizlik tercihi üzerinde yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuğun olup olmaması, aylık hane gelir düzeyi, öğrenim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerin etkisi var mıdır? Varsa hangi özellikler, ne şekilde etkilemektedir?

➤ Araştırmanın Önemi

Yeryüzünde sürekli gerçekleşen değişim, bozulma ve aşınmanın yanı sıra gezegenimizi tehdit ederek insanları kaygılandıran pek çok vaka ile karşılaşmaktayız. Gezegenimizi kuşatmış bu gibi tehditlere karşı pazarlama çerçevesinde “people (insan)” ve “planet (gezegen)” konuları, McCarthy tarafından literatüre kazandırılmış 4P’nin de önüne geçerek pazarlamanın en önemli P’leri olmaya başlamaktadır (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022: 37).

Yeşil ürünlerin ya da sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren markaların mal ve hizmetlerinin özellikle tercih edilmesi tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerinin de arttığını gözler önüne sermektedir. Selvan ve Nivasini (2021: 14) yaptıkları çalışmada “sürdürülebilirlik” özelliğinin tüketicilerin satın alma kararı vermesinde en etkili kelime olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın bir nevi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim hassasiyetini suistimal etmeye yönelik aldatıcı bir pazarlama davranışı olarak yeşil aklamanın ise sürdürülebilir tüketim davranışı ile beraber markalara/ işletmelere karşı büyük güvensizliği temsil eden sinik tutum çerçevesinde incelenmesinin oldukça önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra günümüzde tüketiciler, işletmelerin etik bulmadığı uygulamalarına karşı tepki gösterme ve hatta yanlışları değiştirme gücüne sahiptirler. Bu güce sahip tüketicilerin, samimiysiz şekilde tüketicileri aldatma amacıyla yeşil aklama

yapan markalara karşı sessiz kalarak satın almaya devam mı ettikleri yoksa sadece iletişim yoluyla mı (negatif ağızdan ağıza iletişim) ya da sadece cüzdan gücü ile mi (boykot) ya da her iki şekilde mi tepki verdiklerini öğrenmenin yeşil aklama niyetinde olan işletme yöneticilerini bu tip yanlış uygulamalardan uzaklaştıracağı ve tüketicilerin de bu sayede bu tür markalardan korunabileceği düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında tez çalışmasına özgün değer katan ve onu bu alanda önemli kılan husus, sürdürülebilirlik gibi günümüzde oldukça önemli ve hassas bir konuyu yeşil aklama ve tüketici sinizmi çerçevesinde ele alacak olmasıdır. Ülkemizde yeşil aklama konusunda çok fazla çalışma olmaması, yeşil aklama konusunu sürdürülebilir tüketim davranışı çerçevesinde ve tüketici sinizm değişkeni ile beraber ele alan ve bunun yanı sıra yeşil aklamaya karşı tüketici tepkilerini araştıran başka bir çalışma olmaması açısından literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Verilerin ciddi oyun tasarımı aracılığıyla toplanmış olması açısından da çalışmanın literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir. Çünkü katılımcılar standart bir anket formunu doldurmak yerine görsel olarak keyifli bir oyun içerisinde anket sorularını cevaplamıştır. Yeşil aklama algılarına yönelik veriler ise katılımcıların sanal market içerisinde yönlendirildikleri raflarda yer alan ürünlere yönelik satın alma kararları üzerinden elde edilmiştir. Katılımcılar daha sonra aldıkları ürünlerle ilgili bilgi almak üzere kasaya, yeşil aklama yapan markalara yönelik tepkilerini ve sosyo-demografik bilgilerini iletmek üzere ise danışmaya giderek daha gerçekçi ve keyifli bir platformda çalışmayı tamamlamıştır. Bu veri toplama yönteminin katılımcıların verdikleri cevapların gerçekçiliği üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın önemi ile ilgili olarak diğer konu ise çoğu kişinin daha önce hiç duymadığı ancak tüketim hayatımızda sıklıkla karşımıza çıkan yeşil aklama kavramının ne olduğu ve ne şekilde karşımıza çıkabildiği konusunda tüketicileri bilgilendirmiş olmasıdır. Çünkü oyun içerisinde katılımcılar öncelikle yeşil aklamanın tanımını ve sonrasında ise çevreci olduğunu düşünerek satın almış oldukları yeşil aklama ürünleriyle ilgili aldatıcı yönleri öğrenmiş olmaktadır.

Çalışmada verilerin çoğu katılımcılarla yüz yüze görüşerek toplanmıştır. Yüz yüze veri toplanan katılımcıların büyük çoğunluğu oyun sırasında veya sonrasında yeşil aklama kavramını daha önce duymadıklarını dile getirmiş ve yeşil aklama hilelerini

öğrenmelerinin çok faydalı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle çalışmanın literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra bilinçlendirici yönüyle de oldukça önem taşıdığı düşünülmektedir.

➤ Araştırmanın Varsayımları

Çalışma aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir:

1. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler, araştırmanın konusunu açıklamada yeterlidir.
2. Yürütülen araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler, belirlenmek istenen ilişkileri açıklamaktadır.
3. Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketici sinizmi, yeşil aklama algılaması, yeşil aklama yapan markalara karşı verilen tepkileri ölçmeye yönelik olarak kullanılan ifadeler ve ciddi oyun tasarımı, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.
4. Çalışma için tasarlanan hayali markalı yedi ürün, her bir yeşil aklama günahını temsil etme yeteneğine sahiptir.
5. Anketteki tüm maddeler katılımcılar tarafından dürüstlük ve içtenlikle cevaplandırılmıştır.
6. Kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

➤ Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma aşağıdaki şekilde çeşitli sınırlılıklara sahiptir:

1. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yazın taraması ile sınırlandırılmıştır.
2. Çalışmada kullanılan veriler sadece bilgisayar üzerinden açılabilen ciddi oyun üzerinden toplanmıştır. İlgili oyunun mobil uyumu bulunmadığından WhatsApp, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ve e-mail gibi platformlardan paylaşılan linki, kişilerin bilgisayardan açma zorunlulukları ve kurumsal firmalarda oyun sitesi özelliği nedeniyle erişim engeli ile karşılaşılması gibi nedenlerle çok yüksek sayıda katılımcıdan veri toplanamamıştır.

3. Verilerin çok büyük bir kısmı İstanbul ilindeki ve özellikle Küçükçekmece ilçesindeki katılımcılar üzerinden toplanmıştır. Bu nedenle araştırma bulguları genellenemez.

4. Yeşil aklama algılaması, her bir yeşil aklama günahını temsil etmek üzere araştırmacının literatür taraması sonucu belirlediği ve hayali bir marka ile tasarlanan ürünler üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. TerraChoice danışmanlık firması tarafından belirlenen yeşil aklamanın yedi günahından gizli takas günahı "Deniz marka su", kanıtlanamayan iddia günahı "Tura marka led ampul", belirsizlik günahı "Pırıl marka bulaşık deterjanı", sahte etiketlere tapmak günahı "Minik marka bebek şampuanı", alakasızlık günahı "Selen marka el kremi", kötünün iyisi günahı "Jaguar marka organik sigara", uydurma/yalan söyleme günahı "Doğa marka dış cephe boyası" temsili ürünleri çalışmaya esas oluşturmuştur.

5. Yeşil aklama yapan markalara karşı gösterilen tepkiler en fazla karşılaşılan negatif ağızdan ağıza iletişim ve satın almayı bırakmak/boykot ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin tepkileri farklı şekillerde olabilmektedir ancak tepki çeşitlerinin artırılması tepki kombinasyonlarını da artıracak için sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de satın almayı bırakmak/boykot şeklinde kullanılması tercih edilmiştir. Firmaya doğrudan şikayet, tüketici hakem heyetine başvuru, mahkemeye başvuru vb. diğer tepkiler çalışmaya dahil edilmemiştir.

6. Araştırmada mülakat ve gözlem gibi nitel yöntemlerden yararlanılmamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sanayi Devriminden sonra hem kitlesel tüketimin yarattığı baskı hem de bilişsel ve duygusal tatmin sağlamak amaçlı tüketim nedeniyle ihtiyacından fazlasını tüketen yani aşırı tüketim gerçekleştiren bir toplumsal sistem ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sistem nedeniyle her geçen gün doğal kaynaklarımız azalmakta, çevre kirliliği artmakta ve sağlık sorunları oluşmaktadır. Geline bu noktada, tüketim toplumu anlayışından sıyrılarak hem günümüz dünyasının hem gelecek nesillerin toplumsal ve bireysel sorumlulukları ve tüketim farkındalığını öne çıkaran bir anlayış olarak sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir kalkınma her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Hatıpler ve Köksalan, 2020: 118).

Vatandaşlar ve tüketiciler, gelecek için endişelenmekte ve herkesin "iyi bir yaşam" elde etme şansına sahip olmasını sağlamak için yeterli kaynağın olup olmayacağını merak etmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1). İnsanoğlu ise ekolojik dengeyi bozma konusunda mevcut tüketim kalıpları ile en büyük sorumluluğu taşımaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73).

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir (Hekimci, 2018: 28). Bu nedenle bu bölüm içerisinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının tanımlamalarına, sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel sürecine, boyutlarına, sürdürülebilir tüketim tanımlamalarına, sürdürülebilir tüketim sürecinde aktif rol alan paydaşlara, sürdürülebilir tüketimi temsil eden davranışlara ve Türkiye’de sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalara değinilmektedir.

1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Günümüzde tüketiciler, çevresel bozulma ile ürün ve hizmet kullanımlarının çevre üzerindeki olumsuz etkileri konusunda daha fazla endişe duymakta olup bu endişenin

kaynağı iklim değışiklikleri, küresel ısınma ve artan hava ve su kirliliğı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Bhatia ve Jain, 2013: 2). Bu nedenle insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, doğada bulunan kaynakları dengeli kullanmak, uzun vadeli ekonomik büyüme sağlamak ve gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakabilmek için sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma en kritik meseleler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2020: 211).

Sürdürülebilirlik kavramı, daha çok sürdürülebilir kalkınma dahilinde literatürde yer almaktadır (Saba, 2019: 48). Buna yönelik olarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın 2016 yılından bu yana yürürlükte olan 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nde yer alan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel eylem çağrısıdır. 17 amaç içerisinde yer alan 12. amaç, sürdürülebilir üretim ve tüketim olduğundan sürdürülebilir tüketim kavramı çalışma içerisinde sürdürülebilir kalkınma kapsamında ele alınmaktadır (Birleşmiş Milletler Türkiye)

1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları

Küresel ısınma, biyolojik çeşitliliğin yok olması, kentleşme oranının artması, çevre kirliliğı artışı, doğal kaynakların azalması vb. sorunlar, tüm ülkeleri yakından ilgilendirmekte olup toplumun hayatta kalabilmesi için ihtiyaç duyulan her şeyin bilinçli olarak tüketilmesini, hem doğanın hem doğal kaynakların korunmasını, çevreye daha duyarlı olunmasını gerektirmektedir. Günümüzde ise bu duyarlılığın “sürdürülebilir” olması önem kazanmıştır (Gürlük, 2010: 95; Çelik vd., 2016: 279). Sürdürülebilirlik; işletmelerin, yasal ve çevresel düzenlemelere uymak, itibarlarını geliştirmek, verimliliklerini artırıp maliyetlerini azaltmak, rekabet avantajı elde etmek ve paydaşlarıyla etkili bir iletişim sağlamak için kullanabileceğı anahtar faktördür. İşletmelerin hayatta kalabilmesi için sürdürülebilirlik olmazsa olmazdır (Gedik, 2020: 211).

Birleşmiş Milletler'in 2019 yılında yayınladığı Dünya Nüfus Tahminleri Raporu'na istinaden 2019 yılında tahmini 7,7 milyar olan insan sayısının 2030 yılında 8,5 milyar, 2050'de 9,7 milyar ve 2100'de 10,9 milyar olması tahmin edilmektedir (Birleşmiş Milletler, 2019: 1). TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye nüfusunun, 2023 yılında 86

milyon 907 bin 367 kişi, 2040 yılında ise 100 milyon 331 bin 233 kişi olması beklenmektedir. 2069 yılına kadar nüfus artışının devam etmesi, 107 milyon 664 bin 79 kişiyle en yüksek değerine ulaşması sonrasında ise azalışa geçerek 2080 yılında 107 milyon 100 bin 904 kişi olması öngörülmektedir. Nüfus artışı aynı zamanda araba ile kişisel seyahat, tüketilen et ve fosil yakıt miktarı gibi ciddi çevresel sorunlara katkıda bulunan temel tüketim faaliyetlerinin de artış göstermesi anlamına gelmektedir (Mont ve Plepys, 2008: 532).

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) tarafından her yıl “Dünya Limit Aşım Günü” olarak adlandırılan ve dünyanın bize sunduğu 1 yıllık doğal kaynakların tüketildiği gün belirlenmektedir. 1997 yılında “Dünya Limit Aşım Günü” Eylül ayına denk gelmişken nüfus artışıyla beraber tüketimin ve çevresel zararların da artması sebebiyle, bu tarih her geçen sene birkaç gün daha öne gelmektedir. 2020 yılında 22 Ağustos olan “Dünya Limit Aşım Günü” 2021 yılında 29 Temmuz’a gerilemiştir. Bu tarih, doğanın bize 2021 yılı boyunca kullanmamız için sunduğu kaynakları Temmuz ayı sonunda tüketmiş olduğumuz ve kalan 5 ayda 2022 yılı için ayrılan kaynaklardan borç alacağımız anlamına gelmektedir. Mevcut gidişat ile, 2030 yılında Dünya Limit Aşımı Günü’nün 28 Haziran olması öngörülmektedir (WWF Türkiye, 2021 ve SKD Türkiye, 2016: 47). Bu konuda özellikle gelişmiş ülkelerin rolü daha önemli olup bu ülkeler aşırı şekilde doğal kaynakları tüketmekte ve doğaya daha fazla atık bırakmaktadırlar (Gürlük, 2010: 96).

Bilinçli ve sürdürülebilir tüketimin aksine gerçekleşen aşırı tüketim davranışı yalnızca günümüz dünyasının değil gelecek nesillerin de kaynaklarını azaltma ve hatta yok olma tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Sınırlı kaynağa rağmen sınırsız tüketim karşısında sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları öne çıkmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2020: 119 ve 120).

Sürdürülebilirlik, özellikle 1980’li yıllardan sonra kullanımı artmış ve Latince kökenli bir kavramdır. Latince “subtenir” kelimesinden gelen “sürdürülebilirlik (Sustainability)” kavramı, “korumak”, “aşağıdan desteklemek” anlamlarına gelmektedir (Muscoe, 1995: 37).

Sürdürülebilirlik, doğadaki kaynakların kendi kendilerine yenilenebilmelerini sağlayacak şekil ve hızda kullanılmasıyla sağlanabilmektedir. Bu nedenle günümüzdeki insanların ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılamalarına zarar vermeden karşılayabilmesini mümkün kılabilmek sürdürülebilirliğin en önemli amaçlarından biridir (Şüküroğlu, 2018: 451).

1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporunda sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma olarak "bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün verilmeden karşılanması" olarak tanımlanmıştır (Murphy, 2005: 171). Gedik (2020: 119) tarafından sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik faaliyetlerin çevresel sonuçlarını dikkate alan, değiştirilebilen veya yenilenebilen ve dolayısıyla tükenmeyen kaynakların kullanımına dayanan ekonomik kalkınma olarak tanımlanmaktadır.

Birçok ekosistemin bozulması ve kaynakların tükenmesi gibi sonuçları nedeniyle sürdürülebilir kalkınmanın önemi artmış ve her ülke veya işletme için zorunlu hale gelmiştir (Danciu, 2013: 396). Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ve gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamakla ilgili olup gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atık ve kirleticilerin kullanımını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Thidell, 2011: 2; Gedik, 2020: 203).

Sürdürülebilir kalkınma sürecinin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi için pazarlama ve tüketim eylemlerinin de dahil olduğu pek çok eylemin gözden geçirilerek sürdürülebilir kalkınma ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011: 64).

1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1713 yılında muhasebeci ve maden işletmecisi Alman Hans Carl von Carlowitz'in orman alanlarının korunmasına yönelik yazdığı "sürdürülebilirlik" konusunda yayınlanan kitabı ile kullanılmıştır (SKD Türkiye, 2016). Carlowitz, kerestenin günlük ekmek kadar önemli olacağını, dikkatli kullanılması

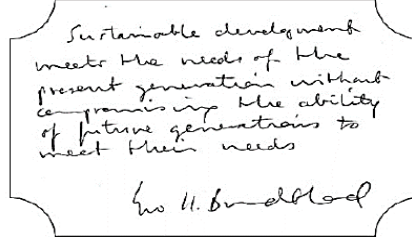
gerektiğini ve bu şekilde sonsuza kadar sürekli ve kalıcı bir kullanımının mümkün olabileceğini savunmuştur (Keiner, 2005: 2).

II. Dünya savaşından sonra ekonomik aktivitelere ve sürekli büyümeye odaklanan sistemler dünya ülkeleri arasında yaygınlaşmış, yatırımlar hızlanmış, gelişen teknoloji sanayi ve tarımsal üretime yansımış ve yaşanan bu gelişmeler doğal kaynakların hızla azalmasına aynı zamanda insan ve diğer tüm canlıların yaşamlarını olumsuz etkileyen çevre kirliliğine neden olmuştur (Gürlük, 2010: 86; Önce ve Marangoz, 2012: 389). Zamanla artan oranda gerçekleşen üretimin yanı sıra tüketim faaliyetleri sonucunda çevrenin doğal yapısına zarar verilmiştir. 1970'li yılların başından itibaren toplum tarafından söz konusu problemler fark edilmeye başlanmış ve bir çözüm bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda da sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı karşımıza çıkmıştır (Kiracı, 2009: 1; Kaya ve Ek, 2021: 83).

Daha önceleri sanayileşmeden kaynaklı çevresel problemler dile getirilmekteyken sorun her boyutuyla ilk kez uluslararası siyaset ajandasına 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı"nda gelmiştir (SKD Türkiye, 2016). Daha sonrasında uluslararası platformlarda sürdürülebilir kalkınmayı ortaya çıkaran önemli gelişmeler kronolojik olarak 1980 Dünya Koruma Stratejisinin hazırlanması, 1983 BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Kurulması, 1987 sürdürülebilir kalkınma kavramının klasik tanımının yapıldığı "Ortak Geleceğimiz" olarak da adlandırılan Brundtland Raporu'nun yayınlanması, 1992 Rio "Yeryüzü Zirvesi" olarak adlandırılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ve Gündem 21, 1997 Rio+5 Zirvesi, 2002 Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi(Rio+10), 2012 yılı BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio + 20) ve 2015 yılında ABD'deki BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz, 2018: 82 ve 83; Kaya vd., 2010: 409).

Sürdürülebilir kalkınma teriminin popülerleşmesi ve tanımının belirginleşmesi, 1987 yılında Norveç başbakanı olan Gro Harlem Brundtland başkanlığında toplanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED), tarafından yayınlanan "Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu" ile gerçekleşmiştir (SKD Türkiye, 2016; Basiago, 1999: 148; Kaya ve Ek, 2021: 80). Bu raporda "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını

karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" şeklinde klasik tanımlaması yapılmıştır (Moldan vd, 2012: 4).



Şekil 1.1: Gro Harlem Brundtland'ın El Yazısı ile Sürdürülebilir Kalkınma Tanımı

Kaynak: Keiner, M. (2005). History, Definition(s) And Models Of Sustainable Development, **Eth Zurich**, 1-8 (Sayfa 2)

Brundtland Raporu'nda geçen sürdürülebilir kalkınma tanımı, 1992 Dünya Zirvesi'nde yayınlanan Gündem 21'le genişletilmiş, 2002 yılı Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde "insanlar, gezegen ve refah" mottoları ile sosyal, çevresel ve ekonomik üç temel kavramla kapsamı genişletilerek resmi halini almıştır (Moldan vd., 2012: 4). Dolayısıyla tarihsel açıdan bakıldığında sürdürülebilir kalkınma kavramı, ilk olarak çevresel endişeler sebebiyle ortaya çıkmış; sonrasında hem kalıcı ekonomik büyümeyi hem sınırlı doğal kaynakların verimli kullanılmasını sağlamayı hem de sosyal kaygıları da içerecek şekilde kapsamı genişletilmiştir (Gedik, 2020: 211). Bu şekilde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma aslında çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan incelenmesi gereken 3 boyutlu bir yapıya ulaşmıştır.

1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları

Sürdürülebilir kalkınma, sadece çevresel kaygılarla sınırlı olmayıp ekonomik ve sosyal kaygılara odaklanmayı da içeren dolayısıyla hem insan sağlığını hem doğal dengeyi koruyarak ekonomik kalkınmanın sağlanması gerektiğini savunan bir eşitlik ve denge meselesidir (Gedik, 2020: 203 ve 211; Hatipler ve Köksalan, 2020: 128). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik refah, sosyal eşitlik ve çevresel kalitenin eşzamanlı arayışını isteyen ekonomik boyutu, sosyal boyutu ve çevresel boyutu içine alan üç boyutlu bir kavramdır (Danciu, 2013: 385).

Genelde sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutundan çevre ihmal edilirken, sadece ekonomik büyümeye odaklanması kaynakların hızlı tüketilmesine neden olmuştur

(Yılmaz, 2018: 87). Ekonomik büyümeyi gerçekleştirmeye çalışırken çevresel etmenler göz ardı edilmemelidir. Çünkü uygulanacak/uygulanan ekonomi politikalarının çevreye etkileri araştırılmadan çevresel kalite kaybı ya da bozulmalarla ilgili sorunların çözümü olanaksızdır (Gürlük, 2010: 86; Kaya ve Ek, 2021: 79). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma için uzun vadede bilinçsiz ve aşırı tüketimi kontrol altına almak, küresel ekonomik büyüme ve toplumsal refah seviyesinde artış sağlamak başlıca hedefler arasında yer almakta olup sorunlara ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşmak gerekmektedir (Hatipler ve Köksalan, 2020: 118; Kaya ve Ek, 2021: 81).

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için üretilen mal ve hizmet miktarını artırmak, istikrarlı ekonomik büyümeyi sağlamak, nüfus politikalarını etkin hale getirmek, gelir dağılımı ile ilgili politikaları düzenlemek, uygulanacak politikalara toplumun da katılımını sağlamak, çevresel mal ve hizmet kalitesini düşürmemek ve etkin doğal kaynak kullanımı ile kalkınmanın üç boyutunu da dengede tutmak mümkün olabilecektir (Gürlük, 2010:95).

1.1.3.1. Çevresel Boyut

Sürdürülebilir kalkınmanın devamlılığı ve gelecek nesillere aktarımı açısından çevresel boyut sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenidir (Kaya ve Ek, 2021: 81). Çevresel sürdürülebilirlik, biyolojik sistemlerin çeşitliliğine ve üretkenliğine dair devamlılığın sağlanmasını mümkün kılarak mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermek demektir (Bilgili, 2017: 564; Şen vd., 2018: 34).

Ekosistemlerin değişen koşullara adapte olmasını sağlayarak, biyolojik çeşitliliği koruyarak biyolojik ve fiziksel sistemlerin (ekosistemler) dengeli olmasına çalışılmalıdır. Aksi takdirde geri dönüşü mümkün olmayan ölçüde hasar yaratan çevre kirlilikleri, gelecek kuşaklara bırakılamayacak derecede biyolojik çeşitlilik kaybına neden olacaktır (Gürlük, 2010: 87). Bu nedenle yapılan işlem ve uygulamaların çevrenin yapısını bozmadan sürdürülmesi gerekmektedir (Kıracı, 2009: 5).

Çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınma için yapılması gerekenler (Vermeir ve Verbeke, 2008: 542-543; Tıraş, 2012: 61; Danciu, 2013: 397; Şen vd., 2018: 35):

- Yenilenebilir kaynakları istismar etmemek,

- Yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmek,
- Dünya'nın destek sistemlerinin (hava, su, toprak) korunması,
- Küresel ısınmanın önüne geçmek,
- Ozon tabakasını korumak,
- Asit yağmurlarına engel olmak,
- Zehirli ve katı atıkları azaltmak,
- Doğal ortamı ve canlı varlıkları korumak,
- Organik gıda üretimine önem vermek,
- Topraklardan azami fayda sağlamak,
- Bitkisel ve hayvansal üretim faktörleri dikkate alınarak yaşam kalitesini yükseltecek şekilde doğal çevreye ve genel olarak yaşam ortamına özen gösterilmesi,
- Tüketicilerin sağlık ve çevrenin korunması açısından katma değerli ürünler tüketmeye teşvik edilmesi ve çevre bilinçlerinin artırılması,

Sonuç olarak çevresel boyutta, ekosistemlerin taşıma gücü ve biyoçeşitliliğinin ön plana çıkarılması, doğal kaynak stoklarının korunarak gelecek nesillere aktarılması ele alınmaktadır (Bilgili, 2017: 565).

1.1.3.2. Ekonomik Boyut

Bir tüketici sürdürülebilirlik çerçevesinde bir şeyi satın almak istediğinde yeşil ve/veya adil ticarete tabi ürünleri tercih edebilir ancak ekonomik boyut, bir ürünün satın alınmasının gerekip gerekmediğine dair başka bir soruyu da gündeme getirmektedir (Balderjahn vd., 2013: 183). Sınırlı kaynakların optimum dağılımı ekonomik sistem içerisindeki alıcı, satıcı ve tüketiciler için oldukça önemlidir (Gürlük, 2010: 86). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakları uzun dönemler boyunca kullanabilmek için gerekli tedbirleri almak ve kullanım maliyetlerini minimize etmektir. Açıktır ki ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmet üretimini, tarımsal ve endüstriyel üretimi tahrip edecek ileri boyutta sektörel dengesizliklerden kaçınacak, iç ve

dış borç seviyelerinin yönetilebilir düzeyini koruyacak biçimde sürekli olarak üretebilen bir sistemdir (Şen vd., 2018: 21). Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel veya toplumsal sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz bir etki yaratmayan ekonomik kalkınmadır (Gedik, 2020: 210). Bu nedenle ekonomi politikalarının çevreye ve topluma etkileri iyi araştırılmadan sorunların çözülmesi mümkün olmayacaktır.

Ekonomik boyut açısından bir toplumun ekonomik fizibilitesi, rekabet gücü ve ekonomik başarısı; sosyal, üretim ve insan kaynaklarının hem nicel hem de nitel artışı ile elde edilmektedir (Kaya ve Ek, 2021: 81). Çevreye zararlı kısa dönem kârları hedefleyen ekonomik aktiviteler sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin dışında kalır (Gürlük, 2010: 88).

Ekonomik açıdan sürdürülebilir kalkınma için yapılması gerekenler hem tüketici hem de üretici için adil fiyat uygulanması, sorumlu ürün kullanımı ve elden çıkarma uygulamaları, sürdürülebilir inovasyona dayalı daha kaliteli ve kalıcı ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, daha iyi kalite/fiyat oranı ve maliyet/istenmeyen etkiler gibi pratik faydalar sunan sürdürülebilir markalar geliştirmek şeklinde sıralanabilecektir (Vermeir ve Verbeke, 2008: 542; Danciu, 2013: 397). Sonuç olarak ideal sürdürülebilir ekonomi, minimum kaynak kullanımı ve çevresel zarar ile maksimum genel refaha ulaşmaktır (Gedik, 2020: 211).

1.1.3.3. Sosyal/Toplumsal Boyut

Sürdürülebilirlik, daha çok ekonomik ve çevresel boyut ile ön plana çıkmış bir kavram olduğundan sosyal boyut ihmal edilmişti ancak son yıllarda sosyal boyutu da önem kazanmaya başlamıştır (Şen vd., 2018: 37). Sosyal boyut, insan odaklı olup toplumda yaşayan üyelerin temel ihtiyaçlarının karşılanması, sosyal adaletin sağlanması, yoksullukla mücadele, gelir dağılımında adalet, katılımcı demokrasiyi ön planda tutmaktadır (Gürlük, 2010: 87; Bilgili, 2017: 565; Şen vd., 2018: 7). Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve sosyal kurumların geleceğe ne ölçüde devam edebileceğidir (Gedik, 2020: 209).

Sosyal sürdürülebilirlik için insanca yaşamak için gereken barınma, yiyecek, temiz su, istihdam gibi temel gereksinimleri karşılamanın yanı sıra toplumdaki tüm bireylere eşit imkanlar sunarak ülke kaynaklarından ve kamu hizmetlerinden hakkaniyetli

olarak faydalandırmayı mümkün kılacak sosyal adaleti sağlamak gerekmektedir. Sosyal adaleti sağlamak için ise özellikle fakir ve diğer dezavantajlı kesime özel önem vermek ve bu kesimleri daha çok gözetmek gerekecektir (Şen vd., 2018: 37 ve 38).

Sosyal açıdan sürdürülebilir kalkınma için yapılması gerekenler aşağıda belirtilmiştir (Vermeir ve Verbeke, 2008: 542; Morelli, 2011: 3; Danciu, 2013: 397; Kaya ve Ek, 2021: 81):

- Üretim aşamaları ile toplumun öncelik ve ihtiyaçlarını uyumlu hale getirmek,
- Eğitim ve sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterliliğini ve eşit dağılımını sağlamak,
- Cinsiyet eşitliği sağlamak,
- Kuşaklar arası eşitlik sağlamak,
- Farklı kültürlerle değer veren bir ilişkiler sistemi oluşturmak,
- Tarım ve diğer sektörlerde istihdam yaratılması,
- Bir topluluğun mümkün olan yerlerde kendi ihtiyaçlarını karşılaması için mekanizmalar yaratmak,
- Üreticilerin ve pazarlamacıların gelirlerinin artırılması,
- Tüketicilerin sağlığını iyileştirebilir, işgücü kapasitesini ve yaşam beklentisini artırabilir olan daha sağlıklı kullanım niteliklerine sahip (ekolojik, biyo, organik) sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan adil ticaret ve uygun fiyatların sunulduğu daha iyi koşulları sağlamak,
- Sosyal sürdürülebilirlik bilincini kişilere ileten sistem yaratmak,

Sonuç olarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda, daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşabilmek ve gelecek kuşakların en azından bugünkü kuşaklar kadar sosyal imkanlardan yararlanabilmesi hedeflenmektedir (Bilgili, 2017: 567).

1.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir kalkınma kavramı hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi içermekte olup günümüzde yaşanan aşırı tüketime karşı sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemenin gerekli olduğu düşüncesi gerek akademik dünyada gerekse politik çevrelerce ele alınan ve sıkça tartışılan konular arasında yer almaya başlamıştır (Karalar ve Kiracı, 2011: 67; Saba, 2019: 2). Artan tüketim ve üretim doğal çevreye zarar verirken bu gelişmeler hem canlı yaşamı hem de gelecek nesiller açısından tehdit edici bir unsur olmaktadır (Saba, 2019: 12). Daha temiz üretim ve kaynakların daha verimli kullanılmasıyla ve büyük ölçüde konuyla ilgili devlet düzenlemelerinin de etkisiyle sürdürülebilir üretim daha başarılı olmuşken sürdürülebilir tüketim için durum henüz daha az başarılı durumdadır (Veenhoven, 2004: 1).

Sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, bilinçli tüketiciler yaratarak yaşam döngüsünün devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmayı amaçlayan "sürdürülebilir tüketim" olarak tüketim alanına yansımaktadır. İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz çevresel sonuçları olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda tüketimin artması doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermekte olup mevcut tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürülmesi sık sık dile getirilmiştir (Doğan vd., 2015: 674; Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişiklikler zorunludur (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma amacıyla olan uzun menzilli ve tüm insanların katılımını gerektiren bütüncül bir yaklaşım içermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011: 67). Ürün değişiklikleri ve çevreye duyarlı satın alma bireysel sorunları hafifletebilse de bunlar kaynak yoğun tüketim okyanusunda çok küçük bir damladır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 418).

Sürdürülebilir kalkınmayı benimseyen hükümetler, olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik edici stratejiler geliştirmektedirler ancak bu stratejilerin başarılı olabilmesi için çok yönlü ve içsel ve dışsal birçok uyarandan etkilenecek karmaşık zihinsel süreçler sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği ve nelerden etkilendiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Özellikle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ayırt edebilmesinde yaşadığı belirsizlik tüketim davranışında aşırılığa gidilerek küresel bazda bir kaynak israfına yol açmıştır ve açmaya devam etmektedir (Karaca, 2018: 404; Hatipler ve Köksalan, 2020: 129).

1.2.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri olan ekonomik büyüme, teknolojik gelişim ve çevresel duyarlılık yanında sürdürülebilir tüketim de önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, aşırı tüketimin önüne geçilerek, dolayısıyla daha az kaynak kullanımı ile çevreye verilen zararın önlenerek gelecek nesillerin kaynaklarının bugünden yok edilmemesinin sağlanması sürdürülebilir bir tüketimin de ön şartını oluşturmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2020: 130).

Tüketim, insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olup yanlış olan ihtiyaçtan fazlasını ve hatta bilinçsizce/düşünmeden tüketmektir ki özellikle markalar ve marka reklamları, değerlerin, kimliğin ve sosyal konumun iletilmesinin bir aracı olarak maddi tüketimin oluşturulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Michaelis, 2003: 916; Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72). Aşırı tüketim, dünyanın geleceğine ilişkin tehdit niteliğindedir ancak yetersiz tüketim de olumsuz çevresel etkilere sahiptir. Güneydoğu Asya'daki fakir balıkçıların siyanürle balık avlaması denizaltı ekosistemini bozma riski, Sahra Çölü'nün güneyindeki fakir çiftçilerin pirinç yetiştirecek alan oluşturmak için bölgedeki ağaçları yakmaları erozyon olasılığını yükselterek çölleşme riski oluşturmakta olup uzun dönemde yoksulluğa ve yoksunluğa neden olabilecektir (Karalar ve Kiracı, 2011: 67 ve 68).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin Sürdürülebilir Gelişme Eylem Planı'nda 21. gündem maddesinde yer alarak literatüre girmiş ve bu Zirve'de "sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir" denilmektedir (Hayta, 2009: 145). Ancak OECD tarafından hazırlanan raporlarda sürdürülebilir tüketim tanımı netleştirilmiş ve "gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirirken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir

yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (OECD, 2002: 2).

21. yüzyıla kadar ortaya çıkan çevre sorunları tüketimden çok üretim ile ilişkilendirilmişken son çeyrek yüzyılda hızla artan çevre felaketleri, toplumsal, ekolojik ve ekonomik deformasyonlar asıl meselenin üretimden çok tüketim ile ilgili olduğunu göstermiştir (Doğan vd., 2015: 661). Çok uluslu işletmelerin ucuz işçilikten faydalanmaları, üretim ve taşımacılık maliyetlerinin düşmesi ürün fiyatlarının düşmesine, bu durum da tüketimin artmasına neden olmuştur. Çevre kirliliğinin artış göstermesi, su kaynakları ve gıda konusunda kıtlıkların ortaya çıkması, küresel ısınma ve ozon tabakasındaki deliğin yol açtığı sorunlar sürdürülebilir tüketim davranışlarının gerekliliğini göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011: 65).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, daha çok sürdürülebilir kalkınmanın çevre boyutu ile ilişkilendirilmektedir ve tanımı konusunda hala bir fikir birliği yoktur. Kimileri sadece sürdürülebilir tüketimi tanımlarken kimileri sürdürülebilir tüketim ve üretimi bir bütün olarak tanımlamaktadır. Bazıları eko-verimlilik iyileştirmeleriyle üretim süreçlerinin değiştirilmesinin tüketimin çevresel sorunlarını azaltacağını, bazıları pazarların “yeşilleştirilmesi” ile sürdürülebilir tüketimin sağlanacağını, daha radikal taraflar ise gelişmiş ülkelerde tüketim miktarlarının azaltılması ve basitleştirilmiş yaşam tarzları ile başarılı olunabileceğini savunmaktadırlar (Karalar ve Kiracı, 2011: 65; Doğan vd., 2015: 662).

Sürdürülebilir tüketime yönelik literatürde geçen çeşitli tanımlamalar söz konusu olup bu tanımlamalara Tablo 1.1.’ de yer verilmektedir:

Tablo 1.1. Sürdürülebilir Tüketim Tanımları

Paavola, 2001: 229	Sadece olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını gerektiren ve bireylerin etik inançları nedeniyle gönüllü olarak ve kendi inisiyatifleriyle çevreye zarar vermemek için tüketimlerini değiştirmeleridir.
Hertwich, 2002: 2	Ürünler ve yaşam tarzları ile ilgili olup iyileştirilmiş ürün ve hizmetler, daha az kaynak gerektiren, daha az emisyonu neden olan, üretimleri sırasında sağlıklı çalışma koşullarından kaçınılan, kullanımları sırasında daha az enerji veya diğer girdiler kullanılan, daha kolay geri dönüştürülür veya imha edildiğinde zarar vermeyen ürün ve hizmetleri ile çevreye daha az baskı

	uygulayan ve toplumsal eşitsizliklere daha az bağlı olan tüketim alışkanlıklarıdır.
Seyfang, 2005: 294	Satın alma kararı verirken hem sosyal hem de çevresel kaygılara sahip olarak pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip olan yeşil ve etik tüketiciler tarafından daha verimli üretilmiş malların tüketilmesidir.
Kiracı, 2009: 2	Dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indirebilecek yolları arayan tüketim biçimidir. Yani toplumsal ve çevresel kaygıların güdüldüğü tüketim eylemleridir.
Ayyıldız ve Genç, 2010: 508	Gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamak ve onlara duyarlı olmaktır.
Thidell, 2011: 2	Temel ihtiyaçlara cevap veren ve yaşam kalitesini daha iyi hale getiren mal ve hizmetlerin kullanımını sağlayıp, doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirleticilerin kullanımını en aza indiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan üretim/tüketimdir.
Doğan vd., 2015: 660	Yalnızca bugünün değil, gelecekte de yaşamlarını sürdürecektir insanların yaşam kalitesinin garanti altına alınması için sonsuz isteklerin ve bunların biçimlendirdiği tüketim alışkanlıklarının yerini yavaş yavaş tüketimin dönüştürülmesi anlayışına bırakmasıdır.

Günümüzde “tüketim için üretim” yerine, “üretim için tüketim” yaklaşımı doğmuştur (Kaya ve Ek, 2021: 79). Bu nedenlerle sürdürülebilir tüketim, sürdürülemez nitelikteki tüketici vatandaş davranışlarını sürdürülebilir niteliğe getirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için de tüketici vatandaşların sürdürülebilir tüketim kalıplarını seçmeleri ve bunlarla ilgili bilgi edinmeleri gerekir (Şüküroğlu, 2018: 467).

Sürdürülebilir tüketim, 2004 yılındaki G8 Zirvesi’nde eski Japon Başbakanı Junichiro Koizumi tarafından ilk kez 3R kavramı- azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse) ve geri dönüşüm (recycle)– olarak kullanılmış, 2005 yılında G8 liderleri tarafından onaylanmış ve sürdürülebilirliğin 3R’si olarak kullanılmaya başlanmıştır (Visvanathan ve Kumar, 2007: 3).

1.2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Sürdürülebilirliğe yönelik ifadelerdeki olumlu tutumlar ile insanların fiili (çoğunlukla sürdürülemez) tüketim davranışları arasında daima mevcut olan ve yaygın kabul edilen bir boşluk vardır. Yani olumlu tutumun olumlu fiili davranışlara yansımaları çok daha düşük oranda gerçekleşmektedir (Prothero vd., 2011: 32). Sadece insanların düşünme şeklini değiştirerek sorunlar çözilememekte, inançlardaki, tutumlardaki veya değerlerdeki bir değişiklik mutlaka yaşam tarzı değişikliğine yol açmamaktadır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 432). Bu konuda yapılan araştırmalar bireysel maliyet-fayda analizi, yeşil ürünün bulunabilirliği, alışkanlıkları değiştirme zorluğu, basitleştirme, değerler, algılanan bireysel fayda, engellerin tespiti, çevre sorunlarının algılanan ciddiyeti, çevre bilgisi, yeşil ürünlerin fonksiyonelliğine dair sorunlar, yeşil aklama inancı ve atalarımızdan kalma davranış şekilleri gibi nedenleri işaret etmektedir (Ergen, 2018: 44 ve 45). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim için beklenen değişim, yalnızca tüketicilerin tutumları ve niyetleri ile değil, davranışlarının da süreklilik göstermesiyle mümkün olacaktır (Balan, 2020: 2).

Geçmişte zorunluluk olarak seçilen küçük hacimli evlerde çok sayıda kişiyle yaşayan, alışverişte kendi pazar çantalarını/filelerini kullanan, lekeleri çıkarmak için yoğun kimyasal içeren deterjanlar yerine dakikalarca ovalayan, kullanılmış peynir tenekelerini, okunmuş gazeteleri, cam kavanozları başka amaçlarla değerlendiren, birbirinin eski eşyalarını kullanarak mütevazı bir yaşam süren bireyler, olumsuz ekolojik etkileri oldukça az olan bir yaşam biçimine sahiptirler ve günümüzde bu yaşam biçiminin isteğe bağlı olarak tercih edilmesini sağlamak sürdürülebilir tüketim için oldukça önem taşımaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011: 75).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarında tüketimi azaltmak ya da şeklini değiştirmek, geri dönüşümlü ve eko ürünler kullanmak öne çıkmakta olup organik, uzun ömürlü, enerji tasarrufu sağlayan, yerel üretilmiş ve ikinci el ürünler, tüketicilerin yapacakları diğer tercihlere örnek olabilir. Bunların yanı sıra belli ürünleri kullanmama, satın alma yerine kiralama (örn. araba satın almak yerine kiralamak), belli ürünleri paylaşma, belli ürünlerin kullanımını kısıma, onarma-onartma, kullanım sonucu atıkları değerlendirme vb. davranışlarıyla da sürdürülebilir tüketimi desteklemek mümkündür. Satın almamaya başka çözüm ise örneğin bir köyün bir halı yıkama makinesi satın alarak

onu sırayla kullanmaları gibi belli bir topluluk tarafından paylaşımlı kullanımdır (Doğan vd., 2015: 674; Karalar ve Kiracı, 2011: 74).

Veenhoven (2004:3) yaptığı çalışmasında sürdürülebilir tüketim davranışını 3'e ayırmaktadır:

1. Kaynakların tükenmesini engellemek ve ihtiyacı olanlara da kaynakların kalmasını sağlamak amacıyla tüketimde önemli bir azalmayı öngören daha az tüketim,
2. Sert ev kimyasalları kullanmaktan kaçınmak, atıkları ayrıştırmak ve geri dönüştürmek, çevre dostu üretilen ürünleri tercih etmek gibi davranışları ifade eden çevreye dost tüketim,
3. Geçmişten gelen ürünlerin tercihi, mümkünse yerel olarak küçük çiftçiler tarafından üretilen ve küçük dükkanlarda perakende olarak satılan “biyolojik” gıdaların satın alınması gibi eski moda mallar ve geleneksel olarak üretilmiş mallar için bir tercihi ifade eden geleneklere bağlı tüketim.

Fuchs ve Lorek (2005: 262) tarafından yapılan çalışmada ise sürdürülebilir tüketim davranışı zayıf ve güçlü sürdürülebilir tüketim olarak iki grupta ele alınmıştır. Örneğin daha az yakıt tüketen arabayı tercih etmek zayıf sürdürülebilir tüketim davranışı, otomobil yerine trenle gitmek ya da daha yakın mesafeye ya da daha seyrek seyahat etmek güçlü sürdürülebilir tüketim davranışı sayılmaktadır. Bu ayırımında uzun vadeli ve daha köklü bir değişimi savunan tüketim anlayışı güçlü sürdürülebilir tüketim davranışı iken daha kısa vadeli ve yüzeysel davranışlar zayıf sürdürülebilir tüketimi temsil etmektedir.

Dursun vd. (2018:46) ise kullanılmayan odada elektrik ve ısı tüketimini azaltmak gibi bazı çevreci tüketim davranışlarını az maliyetli, geri dönüşüm için atıkların ayrıştırılması, toplama noktalarına götürülmeden önce evde bekletilmesi gibi davranışları ise yüksek maliyetli davranışlar olarak sınıflandırmıştır.

Karalar ve Kiracı (2011: 69), en yüksek veya diğerlerine göre daha sürdürülebilir ürünleri seçerek tüketim davranışı değişikliğine gitme (Örneğin daha az kaynak kullanılarak üretilen, neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünlerin tüketilmesi), nüfus artış oranını veya tüketim miktarını düşürerek toplam tüketim düzeyini azaltma veya tüketimden kaçınma şeklinde sürdürülebilir tüketim davranışı gösterilebileceğini belirtmektedir. Bir yerden bir yere gitmek istendiğinde

otomobil yerine yürümeyi ya da toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih etmek gibi ihtiyaçların herhangi bir ürün satın almadan ya da kullanmadan karşılanması çevresel açıdan en esaslı davranış kabul edilmektedir.

Sürdürülebilir tüketime yönelik en sık görülen davranışlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Polonsky vd., 2010: 49; Bhatia ve Jain, 2013: 1; Karalar ve Kiracı, 2011: 74; Karaca, 2018: 404; İnci ve Ergen, 2019: 554):

- Özel araç ya da uçak yerine mesafeye göre yürümeyi, bisiklete binmeyi, treni ya da toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih etmek, kendi aracını kullanma durumunda ise az yakan araçları ve düşük hızla gitmeyi tercih etmek,
- Oda sıcaklığını kışın 20 C'nin altında tutma, üşüdüğünde kazak ya da süveter giyme, gece yatma ve evden çıkma zamanlarında ısıyı düşürme,
- Odalardan çıkarken ışıklarını kapama, enerji tasarrufu olan ampulleri ve ev aletlerini tercih etme, az kirli kıyafetleri kısa programlarda yıkama, çamaşır ve bulaşık makinesini tam doldurduktan sonra çalıştırma,
- Kısa duşları tercih etme ve çok sık duş almama, su ısınana kadar akan suyu başka amaçlarla kullanma, su tasarrufu sağlayan duş başlıkları ve muslukları kullanma, diş fırçalama, el sabunlama ya da tıraş eylemlerinde suyu açık bırakmama,
- Kurşunsuz boyalar, geri dönüştürülebilir kağıt ve fosfatsız deterjanlar gibi çevre dostu ürünler kullanmak,
- Sprey tüplü ürünlerden kaçınmak,
- Organik, yerel üretilmiş ürünler satın almak,
- Yerel mağazadan satın almak,
- Kompost yapmak,
- Camı geri dönüşüme götürmek,
- Yeniden kullanmak,
- Adil ticaret ürünleri satın almak,
- Daha az ambalajlı ürünleri tercih etmek,

- Alışverişte plastik poşet yerine uzun ömürlü alışveriş çantaları veya yeniden kullanılabilir alışveriş poşetlerini kullanmak,
- Kullanılmayan eşyaları bağışlamak,
- Daha enerji verimli olan elektrikli ürünler satın almak,
- Bireyler ve hane halklarının enerjiyi daha verimli kullanması,

Sürdürülebilir tüketim davranışı gösterme konusunda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde, özellikle de genç nüfusta sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının önemi konusunda bilinç ve duyarlılık geliştirilmelidir. Sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması gelişmekte olan ülkeler için oldukça maliyetli olduğundan gelişmekte olan ülkelere mali ve teknik yardımların sağlanması gereklidir (Gürlük, 2010: 96).

Çok sayıda akademik çalışma sonucunda perakendecilerin tüketicileri sürdürülebilir tüketime katılımlarını sağlamak amacıyla aşağıdaki yedi uygulama tespit edilmiştir (Bălan, 2020: 21 ve 22):

- Tüketiciler için sürdürülebilir seçenekler sunmak,
- Tüketicilerin mağazada sürdürülebilir seçimler yapmasını sağlayan alışveriş deneyimlerini sahnelemek,
- Seçeneklerin sürdürülebilir tüketim lehine düzenlenmesi,
- Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için normları yeniden şekillendirmek,
- Tüketicileri sürdürülebilir tüketim için eğitmek,
- Tüketicileri sürdürülebilirlikle ilgili hususlar hakkında bilgilendirmek,
- Sürdürülebilir alışveriş ve tüketim davranışını teşvik etmek.

1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Boyutları

Genel olarak ele alınan sürdürülebilir tüketim davranışı altında yatan çeşitli davranış şekilleri söz konusu olabilmektedir. Doğan vd. (2015: 675) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir tüketim tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve

ihtiyaç dışı satın alma olmak üzere dört faktör çerçevesinde ele alınmış olup araştırmada bu faktörler temel alınarak devam edilmiştir. OECD sınıflandırmasına göre çevresel duyarlılık ve yeniden kullanımın sürdürülebilirliğin ekolojik boyutuyla, tasarruf ve ihtiyaç dışı satın almanın ise ekonomik boyutuyla ilişkili olduğu söylenebilir. Kısaca 3R olarak bilinen reduce (azaltma), recycle (geri dönüştür), reuse (yeniden kullan) konsepti kapsamında yapılan değerlendirmede ise yeniden kullanılabilirlik boyutu 3R konseptinde doğrudan karşılığa sahiptir. Tasarruf ve ihtiyaç dışı satın almayı azaltma, çevresel duyarlılık ise geri dönüşüm boyutuyla eşdeğer kabul edilmektedir.

1.2.3.1. Tasarruf

Tasarruf; para veya başka bir nesneyi özenli kullanmak, tutumlu bir tüketim davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin gerektiğinde lambaları açmak, gerekli olmadığı zamanlarda kapatmak, elektronik cihazları kullanılmadığı zamanlarda prizde takılı bırakmamak, daha az elektrik tüketimi sağlayan cihazlar satın almak, eskiyinceye kadar ürünleri kullanmak da tasarrufa yönelik davranışlardır (Ergin, 2022: 78).

Sürdürülebilir tüketim, yaşam biçimi olarak ele alındığında enerji tüketiminin azaltılması konusunu da içine alan bir çatı kavram olarak ifade edilebilir (Topal ve Özoğlu, 2018: 37). Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf boyutu ile özellikle enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmek kastedilmektedir (Doğan vd., 2015:675). Enerji tasarrufu, tüketicilerin yaşam şartlarını etkileyecek önlemleri almaları ile kullandıkları enerji miktarının düşmesidir (Topal ve Özoğlu, 2018: 33).

Enerji tüketiminin hızlı artışı ve enerji kaynaklarının yetersizliği, enerji verimliliği ve enerji tasarrufuna olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır. Bu amaçla enerji tasarrufu ve verimliliğine yönelik uygulamalar; enerji arzını artırmak, enerji tüketimini ve çevre kirliliğini azaltmak, küresel ısınmayı yavaşlatmak, ekonomik gelişmeyi sağlamak ve ulusal güvenliği artırmak için en kolay, temiz ve ucuz alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Topal ve Özoğlu, 2018:33).

Enerji tasarrufu; yakma sistemi, ısıtma-soğutma ve ısı transferi, ısı geri kazanımı, ısıdan güç dönüşümü, direnç kayıpları, ısı iletimi ve ışıınımı, elektrikten ısı ve güç dönüşümü gibi konularda uygulanabilir. (Topal ve Özoğlu, 2018:33 ve 34). Enerji tasarruflu ürünler, genel ürünlere göre azaltılmış enerji ve elektrik talebi gerektiren çevre

dostu ürünler olarak incelenir (Park ve Kim, 2017: 495). Enerji kullanımı azaltılarak üretilmiş ürünlerin tüketimine yönelik ise bir eğilim söz konusudur (Topal ve Özoğlu, 2018: 37).

Sonuç olarak tasarruf; enerji israfına engel olmak, fosil yakıt artışının önüne geçmek, doğadaki kıt kaynaklara zarar vermemek, atık sorununu çözmek ve ozon tabakasında oluşacak zararı en alt seviyeye indirebilmek noktalarında oldukça önemli bir konudur (Saraç, 2022: 270). Sweeney vd. (2013: 375) tarafından yapılan çalışmada ise enerji tasarrufu konusunda bireyler için ilk motivasyon unsurunun maliyet, ikinci unsurun ise çevre olduğu belirlenmiştir. Yani maliyet nedeniyle enerji kullanımını azaltmak gerekmiyorsa o zaman çevresel kaygılar devreye girmektedir.

1.2.3.2 Yeniden Kullanılabilirlik

Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu, mevcut olan ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılmasını ifade etmektedir (Doğan vd., 2015: 675). Bir başka tanıma göre ise malzemenin ana işleviyle veya başka işlevlerle birden fazla kez kullanımı anlamına gelmektedir (Elibol vd., 2018: 134).

Yeniden kullanım, malzeme akışlarını yavaşlatarak kaynakların değerini artırabilen bir stratejidir (Muranko vd., 2021: 1). Yeniden kullanılabilirlik zaman faktörü ile tanımlanacak olursa t zaman periyodunda kullanılan bir ürünün ömrünün takip eden birim zamanda (t ile $t+1$ arasındaki aralıkta) sona ermesi ancak ürünün yeniden kullanılabilir olma olasılığına sahip olmasıdır (Murayama vd., 2004: 184).

Geri dönüşüm ve yeniden kullanım kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılmakta olup farklı kavramları temsil etmektedirler. Geri dönüşüm işleminde malzemeler ham madde haline getirilip yeni ürünlerin üretimi için işlenecek tesislere gönderilirler. Örneğin metal konserve kutusu geri kazanım kumbaralarına atılarak bu malzemedan yeni ürünler üretildiğinde geri dönüştürülmüş olmaktadır ancak konserve kutusu temizlendikten sonra çiçek saksısı olarak kullanıldığında yeniden kullanım söz konusudur (Elibol vd., 2018: 136). Başka bir örnek ile açıklamak gerekir ise kullanılmış bir cam şişenin eritilerek bu erimiş camdan yeni bir abajur yapılması geri dönüşüm iken cam şişenin temizlendikten sonra benzer amaçlar ile kullanılmaya devam edilmesi yeniden kullanımdır (Ersan, 2021: 683).

Doğrudan ürün geri dönüşümü ve bertarafına kıyasla yeniden kullanım ekolojik, ekonomik ve sosyal avantajlara sahiptir (Kissling vd. 2012: 87). Ürünlerin ve malzemelerin mümkün olduğu kadar uzun süre yeniden kullanılması, işlenmemiş (veya birincil) malzemelere olan ihtiyacı azaltır ve malzeme kullanımının çevresel ayak izini azaltır (Coelho vd., 2020: 4).

1.2.3.3. Çevresel Duyarlılık

Sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutu ile çevreye zararlı madde içermeyen ya da bu konuya yönelik hassasiyet taşıyan firmaların ürünlerini satın almayı tercih etmek ifade edilmektedir (Doğan vd., 2015: 675).

Çevresel duyarlılık, diğer canlılar veya ekosistemlerle empati kurmak veya onlarla ilişki kurma olarak tanımlanmaktadır (Sivek, 2002: 157). Çevre ile beraber o çevre içinde yaşayan diğer canlıları önemseyerek tüketim davranışı sergilemek anlamına gelmektedir (Garip, 2022: 183). Bilgili (2008: 42) tarafından ise bireylerin çevre sorunlarına hassas bakış açısına ve çevreye yönelik ilgiye sahip olmaları olarak tanımlanmıştır. Bu duyarlılık, yalnızca kitaplardan değil aynı zamanda gerçek yaşam deneyimleri ile elde edilebilmektedir.

Tüketiciler bir yandan kaliteli, teknolojik, yenilikçi ürünleri talep ederken diğer yandan da işletmelerin çevreye duyarlı olmalarını beklemektedirler. Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 238 ve 240). Çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler ise hem ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak hem de çevreye en az zarar veren ürünleri satın alma konusunda kararlı bir davranış sergilemektedir (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 389).

Çevreye yönelik duyarlılık, toplumun en küçük birimi olan aileden başlayıp eğitimciler, yerel yönetimler ve vatandaşlar olmak üzere tüm toplumun sorumluluğundadır ve duyarlılığın yaygınlaştırılması çok önemlidir (Wardhana, 2022: 243). Bu duyarlılık ise kaliteli bir çevreye yönelik haklarının farkında olan ve bu haklarına bağlı, iyi bilgilendirilmiş vatandaşlarda bulunmaktadır. Davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicinin çevre bilinci ve bilgisinin mevcut durumunun değerlendirilmesi gerekir (Haron vd., 2005: 427). Yaşadığımız çevrenin

gelecek nesillere aktarılması için bu çevreye en az zararı verecek veya tamamen koruyacak bilinçli işletme ve tüketicilere ihtiyaç söz konusudur (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 395).

1.2.3.4. İhtiyaç Dışı Satın Alma

İhtiyaç dışı satın alma, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde olumsuz etki yaratan ve ters yönlü ilişkiye sahip bir boyut olup ihtiyaç olmamasına rağmen mevcut ürünlerin yenileri ile değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Doğan vd., 2015: 675).

Tüketicilerin temel ihtiyaçları için gerekli miktardan daha fazla satın almaları olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin 10 gün için 40 adet ekmeğe ihtiyacı varken ekmeğin 10 günlük bozulmama garantisine rağmen 50 ekmek alması durumunda 10 ekmek ihtiyaç dışı satın alma olarak kabul edilmektedir (He vd., 2021: 1).

Platon der ki: "Önemli olan hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymaktır"(Dorman, 2016: 60). İhtiyaç dışı tüketim ise psikolojik refaha ulaşmak için temel odak noktasının maddi malların tüketimi olan psikolojik arzuları tatmin etmeyi amaçlamaktadır (He vd., 2021: 1).

Özellikle mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal konumu, eğitim düzeyi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yönlentmektedir (Hayta, 2009: 144). Bu sebeple imha edilmesi gereken daha fazla ambalaj malzemesi üretilmesi söz konusu olmaktadır (He vd., 2021: 2). Gereksiz tüketimin azaltılması ile yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik çok daha fazla kaynak ayrılabilir (Trainer, 1995: 13).

1.2.4. Sürdürülebilir Tüketimin Paydaşları

Günümüzde insanların sürekli tüketime, işletmelerin ise sürekli daha fazla üretmeye odaklanması gelecek nesiller kadar günümüzdeki gelişmemiş veya az gelişmiş toplumlar için de oldukça tehlikeli olup sürdürülebilir kalkınma için her bireye ve her gruba sorumluluklar düşmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 395). Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için, birim aileden ekonomideki tüm sektörler ve devlet yönetimine kadar her kesim aynı kararlılıkta olmalıdır. Kısacası sürdürülebilir kalkınmayı, bir zorunluluk olarak görmeyip bir yaşam tarzı haline getirmek gerekir (Gürlük, 2010: 97).

Sürdürülebilir tüketim, aralarında işletmeler, devlet, uluslararası örgütler ve bireylerin de yer aldığı çok sayıda paydaşın etkin katılımıyla başarıya ulaşılabilecek bir süreçtir (Kiracı, 2009: 218). Üzerinde yaşadığımız dünya bir insan bedeni ve bizler de bu bedenin farklı organlarında ya da dokularında yaşayan mikroorganizmalara benzetilecek olursak bu bedendeki bir organ, doku ya da hücrede yaşanan işleyiş bozukluğu tüm sistemin işleyişini bozacak ve çözüm bulunamazsa ölümle sonuçlanacaktır. Bu nedenle tüm ülkelerin, işletmelerin ve halkların sürdürülebilir tüketim çabalarına girişmesi gerekmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011: 67). Konuyla ilgili tüm paydaşlarla istişarelerde bulunularak ve mevcut politika çerçevesiyle uyumlu hale getirilerek yeni tüketim odaklı politikalar geliştirilmeli aksi takdirde politika yapıcılar, işletmeler ve tüketiciler, nasıl ve neden tükettiğimizi bilmedikleri sürece tüketimde hiçbir gönüllü değişiklik elde edilemeyecektir (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 435; Mont ve Plepys, 2008: 537). Sürdürülebilir tüketime katkı sağlayabilecek paydaşlar olarak işletmeler, uluslararası örgütler, devlet, sivil toplum kuruluşları ve bireyler olarak sayılabilmektedir.

Sürdürülebilir uygulamaların çok pahalı olduğu ve bu nedenle bir firmanın pazardaki rekabetçi konumunu tehlikeye attığı yönündeki yanlış izlenim söz konusu olsa da günümüzde gelişen çevre bilinci ile bireylerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları olumlu yönde değişmiştir. Bu değişim sonucunda işletmeler üretim süreçlerinde, iş yapış şekillerinde ve sosyal sorumluluk çalışmalarında çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır ki sosyal sorumluluk projelerine önem veren, doğaya saygılı ve topluma karşı hassas olan işletmeler her zaman iyi bir imaja sahip olmuştur (Martin ve Schouten, 2014: 108; Çelik vd., 2016: 278).

İşletmeler, hayatta kalmak için kendi ürünlerinin satışını teşvik eden, çevre sorunlarının gerçek sorumlularından olmalarına rağmen yeşil ürünler ürettiklerini iddia ederek dikkati başka yöne çekip tüketiciliği teşvik eden sistemin bir parçası olarak tüketimin artmasına neden olan taraftırlar (Michaelis, 2003: 916; Turan, 2014: 22). “Daimi olma yeteneği” olarak sürdürülebilirlik, bir işletmenin çevreyi korurken kâr elde etme yeteneği olup işletmelerin uzun dönemli kârlılıklarını sürdürebilmek için sürdürülebilirliğe önem vermeleri ve faaliyetlerini bu amaca hizmet edecek şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir (Çelik vd., 2016: 282; Gedik, 2020: 205).

Sürdürülebilir tüketim sürecine destek olacak faaliyetler sürdürülebilir işletme vizyonu ile sürdürülebilir üretime yönelme, yaşam döngüsü analizi yapma, çevresel etiketleme, genişletilmiş üretici sorumluluğunu üstlenme ve sürdürülebilir tasarım eylemleridir (Kiracı, 2009: 219). Tüketim alışkanlıklarında yapılacak basit değişiklikler dahi toplum için önemli sonuçlar doğurabilir. Örneğin, her yıl üretilen gıdanın üçte biri, bir diğer deyişle 1 trilyon ABD Doları değerinde 1,3 milyar ton yiyecek çöpe atılıyor. Bunların bir kısmı üretim, satış ve nakliyat sırasında gerçekleşiyor ve şirketlerin bu duruma çare bulması gerekiyor (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2)

Tüm dünyada sürdürülebilir tüketim anlayışını yayabilmek ve gelişmeleri izlemek amacıyla Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi üst düzey kuruluşların liderliğinde toplantılar düzenlenmekte ve LOHAS (Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Biçimleri), GAP ve Yeni Rüya Merkezi gibi girişimlere yer verilmekte, Çevresel Performans Endeksi çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalarla sürdürülebilir tüketim düşüncesine destek olmaktadır (Kiracı, 2009: 219).

Sivil toplum kuruluşları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının bir virüs gibi tüm dünyaya yayılması konusunda çaba gösteren en önemli paydaşlardan biridir (Karalar ve Kiracı, 2011: 72). Sivil toplum kuruluşları, yaptıkları ile politika yapıcılarını harekete geçirecek kamuoyu oluşturma kabiliyetine sahiptirler (Konuk Kandemir ve Habip, 2023: 834).

Politika yapıcılar, tüketici vatandaşları hakları konusunda tam ve doğru bilgi aktararak, satın alma kararlarında doğru tercihleri yapmalarına yardımcı olarak sürdürülebilir tüketim sağlamaya yönelik değişime aracılık edecek en ilgili aktörler olarak görülmektedirler (Mont ve Plepys, 2008: 536; Şüküroğlu, 2018: 437). Yasal düzenlemeler, teşvik politikaları ve toplumu bilinçlendirici eğitim kampanyaları gibi eylemlerle sürdürülebilir tüketim düşüncesinin başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadırlar (Kiracı, 2009: 219).

Devlet politikaları, işletmelerin çevreye dost uygulamaları, eğitim programları sürdürülebilirliğe katkı sağlasa da göz ardı edilmemesi gereken daha düşük maliyetli olan bireylerin sürdürülebilir davranışlarıdır (İnci ve Ergen, 2019: 553). Tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir kalkınmaya hizmet

edecek şekilde ayarlanması bireysel eylem gerekmektedir. Bu eylem yalnızca daha çevre dostu ürün ve hizmet satın almak değil, aynı zamanda daha az maddi yaşam biçimleri ile de mutlu olabilmektir (Mont ve Plepys, 2008: 532).

Bireylerin sürdürülebilir tüketimi biçimlendiren temel tüketim davranışları doğrudan doğal kaynak tüketiminde ve ürün tüketiminde sürdürülebilir tüketim davranışlarıdır. Su, fosil, yakıt ve enerji kaynaklarını sürdürülebilirlik sınırları içinde kullanarak ve yeşil ürün tercih ederek sürdürülemez tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime dönüştürmektedirler (Kiracı, 2009: 219; Şüküroğlu, 2018:437; Saba, 2019: 157). Geri dönüşüme, gönüllü sade tüketim ve etik tüketim yönelik davranışları ile bilinçli ve sürdürülebilir tüketim sürecine katkıda bulunan tüketici vatandaşlar firmaları kâr marjlarına göre değil, itibarları, çevreye/topluma olan duyarlılıkları ve hayırseverlikleri ile değerlendirmeye başlamaktadır (Şüküroğlu, 2018: 437).

Enerji tüketiminin %29'unun evlerde gerçekleştiği, karbondioksit salınımının %21'inin evlerdeki faaliyetlerden kaynaklandığı görülmektedir. Dünya genelinde tüm insanların enerji tasarruflu lambalara yönelmesiyle yılda 120 milyar ABD doları tasarruf sağlanabilecektir. Bireyler, temelde daha az atık üreterek ve imkan verdiği ölçüde sürdürülebilir malları satın alarak sürdürülebilir tüketim gerçekleştirilebilirler. Örneğin gıda israfından kaçınarak ve plastik malzeme kullanımını azaltarak atıklar azaltılabilir. Satın alınan malzemelerle ilgili bilgi sahibi olmak da önemli bir unsurdur. Özellikle günümüzde tekstil sektörü, tarımdan sonra suları en fazla kirleten ikinci sektördür. Birçok moda kuruluşu gelişmekte olan ülkelerde çalışanlarını istismar etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ve yerel kaynaklardan satın almak gerekmektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022).

Umut vd. (2015: 283 ve 284) çalışmalarında geri dönüşüm sonrası ortaya çıkan ürünlerin zararlı olduğu yönünde bir algının var olduğu, geri dönüşüm davranışının yaygınlaşmamasının eğitim eksikliği ve geri dönüşüm sürecinin tüm aşamalarının tüketicilere açıklıkla anlatılmaması nedeniyle olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle geri dönüştürülebilir ürünlerin depozitolu olması ve tüketicinin bu tür ürünleri ayırarak maddi kazanç elde etmesi bu davranışın gelişmesinde yardımcı olabilecektir.

1.3 Türkiye’de Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma politikalarının gelişimi; her ne kadar 1980’li yılların sonlarında olsa da kalkınma planı dönemlerinin başından itibaren değişik evrelerde incelenebilir (Yıkmaz, 2011: 27). Türkiye’de 1963 yılından günümüze kadar planlı kalkınma anlayışı benimsenmiş ve bu doğrultuda her biri beşer yıllık dönemleri kapsayan toplam 11 Kalkınma Planı hazırlanmıştır ve 11. Kalkınma planı 2019-2023 yıllarını kapsamaktadır (Sayıştay Başkanlığı, 2020: 31).

1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ve 1968-1972 yılları arasındaki İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda çevreye ilişkin özel hükümlere rastlanmadığı görülmektedir (Güçlü, 2007: 184). Türkiye’de 1970’li yıllar ile çevre konusuna olan ilgi artmış olup Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1973-1977) çevre sorunları ilk kez geniş şekilde ele alınmış, sorunlar tespit edilmiş, 1978 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmasıyla beraber çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası faaliyetlerle ilgilenebilecek bir kurum oluşturulmuş ve devlet politikasında yerini almıştır (Özmehmet, 2008: 16; Terzi, 2017: 17). 1983 yılında "sürdürülebilir kalkınma" ve çevre eğitimiyle ilgili olarak Çevre Kanunu çıkarılmıştır (Bozkurt ve Bıçkı, 2014: 113). Sürdürülebilir kalkınma kavramının henüz bilinmediği 1985-1989 dönemini içeren Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakılması için çabalanması ifadelerine yer verilmiş olması büyük önem taşımaktadır (Türker, 2020: 98). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1996-2000); sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevre politikalarının tüm ekonomik ve sosyal politikalara entegre edilmesi konusundaki öneminin giderek artmış olduğu vurgulanmış, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2014-2018) “yeşil büyüme” kavramı önem kazanmış, temiz üretim ve ekoverimlilik ile hem çevrenin korunması hem de rekabetçiliğin artırılması hedeflenmiştir (Terzi, 2017: 18 ve 20).

Sürdürülebilir Kalkınma alanındaki çalışmalarda BM ve kuruluşları yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda BM; UNESCO, UNDP, UNEP vb. organları vasıtasıyla ülkemizde sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Kaya vd., 2010: 410).

2015 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu oturumunda devlet başkanları, dünya liderleri, üst düzey BM temsilcileri ve sivil toplum örgütleri bir araya gelerek Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini kabul etmişlerdir (UNESCO). Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılması için Türkiye dahil tüm dünya insanları karşılaşılan ana sorunların çözülmesini hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler, Türkiye'de aşağıda belirtilmiş olan 17 hedefe 2030 yılına kadar erişilmesi için desteğini sürdürmektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye):

1. Yoksulluğa Son
2. Açlığa Son
3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam
4. Nitelikli Eğitim
5. Toplumsal Cinsel Eşitliği
6. Temiz Su ve Sanitasyon
7. Erişilebilir ve Temiz Enerji
8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar
12. Sorumlu (Sürdürülebilir) Üretim ve Tüketim
13. İklim Eylemi
14. Sudaki Yaşam
15. Karasal Yaşam
16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17. Hedefler için Ortaklıklar

Sürdürülebilir Kalkınma 2021 Raporu'na göre 2015 yılındaki hedeflerin kabulünden bu zamana kadar Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nda dünyanın her

yerinde ilk kez 2020 yılında genel bir gerileme görülmüştür. Bu gerilemenin nedeni ise COVID-19 salgını olup performans düşüşü, büyük ölçüde yoksulluk ve işsiz artışından kaynaklanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmadaki ülkelerin performanslarına göre sıralamada Türkiye, 165 ülke arasında 70. sırada yer almaktadır (Endeks puanı 70.4). Türkiye'nin 17 hedefin gerçekleştirilmesi yönünde hızlı adımlar atması gerektiği, yoksulluğun ve açlığın sona erdirilmesi (1.ve 2. hedefler), sağlıklı bireyler (3. hedef), nitelikli eğitim (4. hedef), temiz su ve sıhhi koşullar (6. hedef), sürdürülebilir şehirler (11. hedef), sorumlu (sürdürülebilir) tüketim ve üretim (12. hedef) ve hedefler için ortaklıklar (17. hedef) başlıklarında bir ilerleme olduğu belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği (5. hedef), insana yakışır iş ve ekonomik büyüme (8. hedef), sanayi, yenilikçilik ve altyapı (9. hedef), eşitsizliklerin azaltılması (10. hedef), iklim eylemi (13. hedef), sudaki yaşam (14. hedef), karasal yaşam (15. hedef), barış ve adalet (16. hedef) başlıklarında 2030 hedeflerine ulaşmak için çalışmalarını hızlandırması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Birleşmiş Milletler, 2021).

2030 yılına kadar sorumlu (sürdürülebilir) üretim ve tüketim hedefi için yapılması planlananlar aşağıda gösterilmektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2021):

12.1. Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim İçin 10 Yıllık Çerçeve Programı'nın uygulanması,

12.2. 2030 yılına kadar doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimini ve etkin kullanımını sağlama,

12.3. 2030 yılına kadar perakendecilerin ve tüketicilerin kişi başına düşen küresel gıda atığını yarıya indirme ve hasat sonrası oluşan kayıplar da dâhil olmak üzere üretim ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılması,

12.4. 2020'ye anlaşılan uluslararası çerçevelere uygun şekilde kimyasalların ve tüm atıkların çevresel açıdan sağlam biçimde yönetimlerini sağlamak ve bu kimyasalların ve atıkların havaya, suya ve toprağa karışmalarının önemli ölçüde azaltmak,

12.5. 2030 yılına kadar önleme, azaltma, geri dönüşüm ve tekrar kullanma yoluyla katı atık üretiminin önemli ölçüde azaltılması,

12.6. Şirketlerin sürdürülebilir uygulamaları kabul etmelerini ve sürdürülebilirlik bilgilerini raporlamaya teşvik edilmesi,

12.7. Ulusal politikalar ve öncelikler doğrultusunda sürdürülebilir kamu ihalesi uygulamalarını destekleme,

12.8. 2030 yılına kadar sürdürülebilir kalkınmayla ilgili bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılması ve doğayla uyum içinde bir yaşam sürmeyi güvence altına alma,

12.a. Gelişmekte olan ülkelerin bu hedef doğrultusunda bilimsel ve teknolojik kapasitelerini güçlendirme konusunda destekleme,

12.b. Sürdürülebilir bir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini denetleyecek araçlar geliştirme ve uygulama,

12.c. Çevresel etkilere sahip zararlı teşviklerin aşamalı olarak kaldırılması ve savurgan tüketime özendiren verimsiz fosil yakıtlara yönelik teşviklerin verimli hale getirilmesi,

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu (2019)'na göre ülkemizde mevzuatsal açıdan yapılan çalışmalar Toprak Kirliliğinin Kontrolü ve Noktasal Kaynaklı Kirlenmiş Sahalara Dair Yönetmelik, Su Ürünleri Yönetmeliği, Su Ürünleri Yetiştiriciliği Yönetmeliği, Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği, Sanayi Kaynaklı Hava Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği, BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Biyogüvenlik Cartagena Protokolü ve BM Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi, Gıda ve Tarım İçin Bitki Genetik Kaynakları Uluslararası Antlaşması ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi, İzni ve Kısıtlanması Hakkında Yönetmelik, Atık Yönetimi Yönetmeliği, Tehlikeli Maddelerin Su ve Çevresinde Neden Olduğu Kirliliğin Kontrolü Yönetmeliği, Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği, Evsel ve Kentsel Arıtma Çamurlarının Toprakta Kullanılmasına Dair Yönetmelik, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilikle Mücadele Sözleşmesi iken Kalkınma Planları, Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı, AB Entegre Çevre Uyum Stratejisi (2007-2023), Türkiye İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010-2023), Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi (2015-2018), Verimlilik Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018), Üretimde Verimliliğin Artırılması Programı, mülga Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Planı (2013-2017), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Stratejik Planı (2013-2017), Türkiye Turizm Strateji Belgesi 2023, Stockholm Sözleşmesi İçin Türkiye Ulusal Uygulama Planı, Katı Atık Ana Planı, Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı (2016-2023),

Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2014- 2017), Katı Atık Ana Planı, Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı (2016-2023) gibi stratejik plan ve belgeler de mevcuttur (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 182 ve 186).

SKA12 Koordinatör: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı		
Hedef	Sorumlu Kurum/Kuruluş	İlgili Kurum
12.1	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Tüm Bakanlıklar
12.2	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Tarım ve Orman Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
12.3	Tarım ve Orman Bakanlığı	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
12.4	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarım ve Orman Bakanlığı
12.5	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Türkiye Belediyeler Birliği
12.6	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı Ticaret Bakanlığı Rekabet Kurumu BİST
12.7	Kamu İhale Kurumu	Tüm Bakanlıklar
12.8	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Milli Eğitim Bakanlığı Tarım ve Orman Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
12.a	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Hazine ve Maliye Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
12.b	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Hazine ve Maliye Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı
12.c	Hazine ve Maliye Bakanlığı	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ticaret Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu

Şekil 1.2. SKA-12 Hedefleri Bazında Sorumlu ve İlgili Kurum ve Kuruluşlar

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019), Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu

2. TÜKETİCİ SINIZMI

Tüketici sinizmi, örgütler içerisinde kullanılan sinizm kavramından doğmuş ve literatüre dahil olmuş bir kavramdır. Tüketicilerin markalardan ya da işletmelerden şüphe ederek kandırılmaya çalışıldığı ve güvenmemesi gerektiği hissiyatına kapılmaya

başlaması ve böyle düşüncelere sahip olmasına pazarlama kavramı içerisinde "tüketici sinizmi" denilmektedir (Göktaş, 2019:1651 ve 1652).

Bu bölüm içerisinde ise sinizm ve tüketici sinizmi kavramları, tüketici sinizminin boyutları, düzeyleri ve türlerinden bahsedilerek konu daha detaylı şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1. Sinizm ve Tüketici Sinizmi Kavramları

Sinizm, olumsuzluk ile ilişkili bir kavramdır. Bir kişinin, firmanın veya bir kurumun, dürüst olmadığına, bencil olduğuna dair inançla karakterize edilen tutum (Dolen vd., 2012: 308), sinik düşmanlık (Güven, 2016: 155), güvensizlik, şüphecilik, memnuniyetsizlik, yabancılaşma, direniş ve hatta düşmanlık tepkileriyle ilişkili bir kavram (Chylinski ve Chu, 2010: 797) veya diğer insanların güdülerinden, sadakatinden ve iyi niyetinden şüphe duymak şeklinde tanımlamalara sahiptir. Kişinin temas halinde olduğu insanların çoğunun kendi çıkarlarının peşinde olduğu ve bu çıkarlar uğruna aldatma ve gizlemeye başvurabilecekleri inancına dayanır (Kanter ve Wortzel, 1985: 8). Sinizmin temelini, dürüstlük, adalet ve sadakat beklentilerinin bir hayal kırıklığı ile sonuçlanarak aldatılma hissi oluşturmaktadır (Güven, 2016: 156). Sinikler, her eylemin arkasında bencillik olduğunu düşünerek insanların karanlık tarafını görme eğiliminde olurlar (Boush vd., 1993: 72).

Sinizm ve şüphecilik çoğu zaman karıştırılsa da aslında farklı kavramları temsil etmektedir. Aralarındaki en temel fark; sinizm istikrarlı bir kişilik özelliği iken şüphecilik iletişimin içeriğine ve bağlamına göre değişen bilişsel bir tepkidir (Mohr vd., 1998: 33). Sinizm, bir şeyin veya birinin güvenilir ya da dürüst olmadığı yönü ile ilgili iken şüphecilik ise bir şeyin ne ölçüde doğru olup olmadığının değerlendirilmesidir (Morel ve Pruyn, 2003: 353).

Sinizm, literatürde genelde örgütler açısından ele alınan bir kavram olmakla beraber 2000'li yılların başlarında tüketiciler açısından ele alınmaya başlanmış ve tüketici sinizmi kavramı olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır (Akçay, 2021: 2). Tüketici sinizmi, firmalar arasında zararlı bir tüketici pazarı yaratan bir fırsatçılık olduğuna dair istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 516). Tüketicilerin markalar ile olumsuz bir deneyim yaşamaları, güvenlerini kaybetmiş

olmaları, beklentilerinin karşılanamamış olması ve yaşadıkları tatminsizlikler markaya karşı sinik tutuma sahip olmalarına neden olmaktadır (Özkaya ve Ülker, 2020: 115). Tüketici sinizmi, pazarda şeffaflığın olmaması (aynı ürün için farklı fiyat uygulanması, ürünün kalitesinin ölçülemezliği vb) ve/veya negatif deneyimlerden (fazla ödeme, kötü kalitede ürün alma vb) ve/veya gerçekçi olmayan beklentilerin yaratılmasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Resheteeva, 2022: 312; Göktaş, 2019: 1655).

Sinizme sahip tüketiciler sinik tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Sinik tüketiciler, firmaların hizmet sorunlarını çözmek ve adil bir değişim süreci sağlamak yerine kârlarının maksimizasyonunu daha çok önemsediklerine inanırlar (Tran vd., 2022: 347). Sinik tüketicilerin ürün boyutu gibi sorgulanabilecek ürün bilgilerinden şüphe duyma olasılığı daha yüksek olduklarından şüpheli veya şüphe yaratma ihtimali olan ürün bilgilerinden kaçınmayı gerektirmektedir (Ketron, 2016: 40).

Sinik tüketiciler her ne kadar piyasaya karşı temkinli de olsalar satın almak ve tüketmek zorundadır. Bu nedenle satın aldıkları belirli markalara büyük güven duyarlar (Helm vd., 2015: 523). İşletmelerin güven sağlayarak doğru ve etkili bir iletişim kurmaları, potansiyel düşmanları olan sinik tüketicilerin kazanılmasını sağlayacaktır (Andaç, 2019: 119). Çünkü sinik tüketiciler işletme veya markalar için oldukça tehlikeli düşmanlar olabilseler de güvenlerini kazandıkları sürece sadık dostları da olacaklardır (Akçay, 2021: 137).

2.2. Tüketici Sinizminin Boyutları

Sinizm; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan negatif bir tutum olarak tanımlanabilmektedir (Güven, 2016: 152). Tüketici sinizmi, şüphe, savunma ve nihai olarak yabancılaşma ile ifade edilen bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerin sonucu oluşmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 799).

Duygusal sinizmde, tüketicilerin işletmelere karşı gösterdikleri duygusal tepkiler söz konusudur (Sarıyer, 2021: 495). Yaşanan ilk tatminsizlikle oluşan hayal kırıklıkları ve firma ya da markaya yönelik olumsuz duygular duygusal boyutu temsil etmektedir (Güven, 2016: 163). Sinizmin duygusal boyutu, yabancılaşma ve tatminsizlik kavramları ile yakın ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010: 798).

Bilişsel sinizmde, tatminsizlik tecrübelerinin artması sonucunda tüketici zihninde firma ya da markanın güvenilmez ya da çıkarıcı olduğuna ve tüketiciyi kötüye kullanmaktan kaçınmayacağına dair kanaat oluşmaktadır (Güven, 2016: 163). Tüketiciler işletmelerin kendilerini kandırdıklarını ve kendi çıkarlarını ön planda tuttuklarını düşünmektedir. (Sarıyer, 2021: 495). Sinizmin bilişsel boyutu şüphe, güvensizlik, kuşku ve itimatsızlık kavramları ile yakın ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010: 798).

Davranışsal sinizmde ise tüketiciler sadece sözel ifadelerde bulunmayıp bunu davranışlarına da yansıtmaktadır. Marka ya da firma açısından belki de en tehlikeli sayılabilecek olan davranışsal boyut olup çok farklı davranışsal tepkiler şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler özellikle de tatminsizliklerinin suçlusu olarak firmanın kendi çıkarları peşinde olmasını gördüklerinde, belirli ve öngörülebilir birtakım davranışlarla da tepkilerini göstermektedirler. Bu davranış ise işletmenin ürünü, markası ya da kendisi ile ilgili şikayette bulunma, dalga geçme ya da eleştirme gibi bir eylemde bulunmasıdır. (Güven, 2016: 164; Sarıyer, 2021: 491 ve 495). Sinizmin davranışsal boyutu, direniş ve düşmanlık kavramları ile yakın ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010: 798; Güven, 2016: 164).

Tüketici sinizmi; güvensizlik, şüphe, adaletsizlik, ayrımcılık, fırsatçılık, etik dışılık gibi olumsuz kavramlarla ilişkili olup bu kavramlardan herhangi birini içeren bir işletme ile ilgili olarak bireylerde hem bilişsel, hem duygusal hem de davranışsal boyutlarda çok farklı tepkiler ortaya çıkabilmektedir (Aydın, 2021:83).

2.3. Tüketici Sinizmi Düzeyleri

Helm (2006: 34), tüketicileri sinizm düzeylerine göre düşük düzey sinizme sahip tüketiciler, orta düzey (ılımlı) sinizme sahip tüketiciler ve yüksek düzey sinizme sahip tüketiciler olmak üzere üç grup altında Tablo 1.2.'de incelemektedir.

Tablo 1.2. Tüketici Sinizmi Düzeyleri

	DÜŞÜK DÜZEY SİNİZM	ORTA DÜZEY SİNİZM	YÜKSEK DÜZEY SİNİZM
Pazar algısı	Fırsatçılık veya dürüstlük sorunları algısı bulunmamaktadır.	Dikkat edilmesi gereken birkaç "çürük elma" dışında çoğu firma iyi durumda algısı	Çoğu firmanın fırsatçı olup dürüst olmadığına dair algı
Güven ve dürüstlük konularının öne çıkması	Güven önemli olmayıp tercihler tatmin ve kolaylığa dayanmaktadır.	Güven bazı ürün grupları için önemlidir.	Güven, tüm satın alma kararlarını etkileyecek kadar önemlidir.
Etkileme	Olumsuz etki yoktur.	Olumsuz etki yoktur.	Olumsuz etki vardır.
Pazardaki koruma önlemlerine yönelik inançlar	Koruma önlemlerine çok az dikkat edilir.	Önlemlere ve koruyucu sistemlere güvenilir.	Korunmalar ve koruyucu sistemler başarısız görülür.
Sinizmin gelişimi	Sinizm gelişmemiştir.	Kademeli ve bilinçsiz şekilde gelişmektedir.	Bilinçli şekilde sinizm gelişir ve kişi farkındadır.

Kaynak: Helm, A.E. (2006). Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends”, **University of Missouri**, Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia, s.34

Tablo 2.1.’de özet olarak sunulan tüketici sinizminin düzeyleri, aşağıdaki alt başlıklarda daha detaylı olarak ele alınmaktadır:

2.3.1. Düşük Düzey Sinizm

Düşük düzey sinizme sahip tüketiciler (sinik olmayan veya güvenen tüketiciler), sinizmin en alt seviyesinde yer almaktadır. Bu tüketicilerin özellikle güvendikleri veya güvenmedikleri şirket veya markalar bulunmamaktadır. Kendilerini şüpheli, temkinli ya da bilinçli olarak tanımlamazlar. Marka ya da mağaza tercihlerinde güven sorunlarından ziyade tatmin ile ilgili sorunlarını dile getirmektedirler (Helm, 2006: 34 ve 35).

Örneğin bir tüketicinin otomobil firmalarını sıraya dizip bunlar güvenilir, bunlar değil şeklinde sıralama yapmayıp genel olarak Toyota ile iyi deneyimler yaşadığını ve yakın zamanda bir Ford Explorer aldığını ve bunun kendisi için gerçekten iyi bir araç olduğunu bildiğini dile getirmesidir (Helm, 2006: 34).

2.3.2. Orta Düzey Sinizm

Orta düzey sinizme sahip tüketiciler, dolandırıcılıklara karşı dikkatli ve tetikte olmaları gerektiğine inanan ancak çok fazla olumsuz etki veya kızgınlık göstermeyen ve yüksek düzey sinik tüketicilere kıyasla pazarda daha az fırsatçılığın olduğunu düşünen tüketicilerdir. Kötü niyet veya olumsuz etki varsayımını içermez (Helm, 2006: 36).

Küçük yazıları okumak, garanti kontrolü yapmak, büyük alımlarda detaylı araştırma yapmak gibi davranışlar sergilemektedirler. Gerçekten etik davranmayan birkaç şirket olduğunu, ancak birçok şirketin güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Pazar bütünlüğünün şirketlerin kendilerinden değil rekabet/pazar yeri, yasal sistem (davaya uğrama korkusu), ruhsatlandırma ve belgelendirme ve hükümet kısıtlamaları gibi dış etkenler sayesinde korunduğunu düşünmektedirler (Helm, 2006: 35).

2.3.3. Yüksek Düzey Sinizm

Yüksek düzey sinizme sahip tüketiciler, şirketlerin güvenilirmez olduklarını düşünen ve bu nedenle ekstra önlemler alma ihtiyacı duyan tüketicilerdir. Genel olarak tüketimi azaltmaya çalışmakta olup güvenilmeyen şirketlerden satın almaktan, anlık satın alımlardan, pazarlık yapmaktan ve alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar (Helm, 2004: 349).

Şirketlerin tüketicileri manipüle ettiklerini düşünmektedirler. Sinik tüketiciler, şirketlerin temel güdülerinin nihai kâr olduğunu ve işletmelerin aşırı kâr peşinde

koşmasının tüketici güvenliği gibi diğer önemli hususları ayaklar altına alacağına inanmaktadırlar. Bu durumun aynı zamanda şirketin kalite ve müşteri memnuniyeti yaratma motivasyonunu baltalayacağına dair endişelere sahip olup bundan rahatsızlık duymaktadırlar (Helm, 2006: 36).

2.4. Tüketici Sinizmi Türleri

Odou ve De Pechpeyrou (2011) tüketici sinizmini dört farklı kategoriye ayırmışlardır. Tüm bu tüketici sinizm çeşitlerindeki ortak fikir, firmaların fedakâr söylemlerinin arkasında kişisel çıkarlarını saklamalarıdır. Saldırgan, savunmacı, yıkıcı ve etik tüketici sinizminin her biri ise bu “yanlış” söylemlere farklı yanıtlar vermektedir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1805).

2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi

Savunmacı tüketici sinizmi, kurumsal ikna girişimlerinden kendini korumaya yönelik bir psikolojik başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Birey, çıkarıcı şirketlerin ikna çabalarından korunmalı ve onların fedakâr güdülerine güvenmemelidir. Şirket karşıtı, pazarlama karşıtı söylem, psişik mesafe bu sinizm türünün anahtar sözcüklerini oluşturmaktadır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1801).

Savunmacı sinizmde pazarlama taktikleri adil olmayan uygulamalar olarak görülmektedir ve pazarlamacılar damgalanmaktadır. Bu nedenle abartılı bir güvensizlikten bahsedilebilir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1802 ve 1805).

Savunmacı tüketici sinizmi, öncelikle tüketicilerin marka mesajlarına şüpheyile yaklaşımları ile başlar ve süreç sonunda markaya yönelik düşmanlığa kadar ulaşabilir (Çam, 2019: 151). Savunmacı tüketici sinizmi, tüketicinin markadan ya da üründen uzaklaşmaya başladığında bireysel satın alma eylemlerinde açıkça görülmektedir (Indibara, 2017: 85).

2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi

Saldırgan tüketici sinizmi, "Herkes kendi çıkarının peşindedir." şeklindeki ayırt edici fikir üzerine kuruludur (Utkutuğ, 2021: 218). Bu sinizm türünde herkesin kendi çıkarının peşinde olmasının yanı sıra başkası tarafında kandırılmadan önce en fazlasını

elde eden taraf olmak önemlidir. Neoliberal söylem ve ahlaki nötrleştirme anahtar kelimeleridir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1801).

Saldırgan tüketici sinizminde tüketici-pazarlamacı ilişkisi kedi fare oyununa benzetilmektedir. Kişinin kendi tüketim hedeflerine ulaşması için manipülatif araçlar yardımıyla pazardaki kaynaklardan fırsatçı şekilde yararlanması yani kişinin kendini manipülatif girişimlerden korumasından ziyade aynı tekniklerle oyunun bir parçası olması söz konusu olmaktadır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1802 ve 1805).

Saldırgan ve savunmacı sinizmde, tüketim ideolojisi sorgulanmaz, pazarlama tekniklerine direnmek esastır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1805). Araştırmacılara göre savunmacı sinikler, pazarı ve markaları çarpıcı bir şekilde eleştirirken saldırgan sinikler ise pragmatik ve mücadeleci bir yaklaşım sergilemektedirler (Çam, 2019: 152).

2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizmi

Yıkıcı tüketici sinizmi, pazarın sömürgeleştirilmesini alaycı bir tavırla kınayan provokatif ve söylemsel uygulama olup tüketici ideolojiye meydan okumakta ve onun temel değerlerini alenen küçümsemektedir (Odou ve De Pechpeyrou, 2011: 1804 ve 1805). Bireyler, şirketin itibarını olumsuz ve zayıf olarak algılama eğilimindedir (Utkutuğ, 2021: 218).

Tüketicilerin tüketim kodunu çözebilmeleri konusunda yardımcı olabilmek için tüketim ideolojinin hakimiyetini şiddetle kınamak gerektiği fikri hakimdir. Şirket karşıtlığı, tüketim karşıtı söylem, ahlaki kınama bu sinizm türünün anahtar sözcüklerini oluşturmaktadır (Odou ve De Pechpeyrou, 2011:1801).

Antik Yunan sinizmine benzeyen yıkıcı tüketici sinizminde kişinin kendine karşı dürüst olma talebi etik tüketici sinizmine kıyasla daha azdır (Zhang, 2017: 35). Tüm manipülatif pazarlama faaliyetlerinin eleştirel bir yaklaşımla gözden geçirilmesi ve davranışsal boyutta bir eyleme dönüşmesi yıkıcı sinizmin amaçları arasındadır (Çam, 2019: 154).

2.4.4. Etik Tüketici Sinizmi

Etik tüketici sinizminde bireyler, kişisel düzeyde kendi etik yargılarını tanımlar ve dış ahlaki ilkeleri reddederler. Dolayısıyla yalnızca kendi yargılarına güvenirlir (Odou

ve De Pechpeyrou, 2011: 1805). Temel amacı kişinin kendi ihtiyaçları ve tüketimi üzerinde tam kontrole sahip olmasıdır (Zhang, 2017: 35).

Etik tüketici sinizmi, yıkıcı tüketici sinizmi gibi Antik Yunan sinizminin bakış açısından alınmıştır (Zhang, 2017: 35). Orijinal felsefesine en çok benzeyen sinizm türüdür. Etik sinizme sahip bireyler, genel olarak tüketimi hedeflemekte olup toplumsal refaha ulaşmakla motive olmaktadır. Tüketim karşıtı tutum sergilemelerindeki en yaygın nedenler ise çevresel duyarlılık ve maddi eşitsizlik olmaktadır (Utkutuğ, 2021: 218).

Etik alternatifler arasında hassas ve seçici şekilde tercih yaparak tüketim davranışı sergilemek ya da daha sürdürülebilir tüketim için mücadele etmek etik tüketici sinizminin temel karar alanları olarak sayılabilmektedir (Çam, 2019: 154).

3. YEŞİL AKLAMA (GREENWASHING)

Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, kuruluşlar da bunu kârlı buldukları için çevreci olabilmektedirler ancak bu kitlenin şirket karşıtı önyargıları daha olası olup reklamcılara güvenmeme ve iş insanlarını şaşırtan davranış ve faaliyetlerde bulunma olasılıkları çok yüksektir. Çevre konusunda hassasiyetleri olanlar sadece tüketiciler değil aynı zamanda mal sahipleri (veya çalışanlar ya da tedarikçiler) de olabilir. Örneğin, bazı hisse senedi fon yöneticileri, tamamen belirli kurumsal sorumluluk standardını taşıyan firmalardan oluşan portföyleri bir araya getirip oluşturduğu “çevre dostu” etiketini, yatırımcıları çekmek için kullanabilmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2; Genç, 2013: 151).

Son yıllarda daha fazla firma çevre korumasına dikkat etmeye başlamış ve “yeşil”, “eko”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir” ve “dünya dostu” gibi terimler uygulamalarda daha popülerleşmiştir ancak gerçekten eko, doğal, çevre dostu terimleri suistimal edilmektedir. Birçok yeşil iddia belirsiz ve güvenilmezdir. Özellikle günümüzde her ürünün söylendiği gibi yeşil ya da çevreci olduğuna güvenebilmek ve bu yeşil iddialara güvenmeden yeşil satın alma kararı vermek mümkün olamamaktadır (Chen vd., 2013: 2412; Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 20; Hernik, 2015: 272).

Çevrenin korunduğu imajı yaratılırken, üretim sürecinde kullanılan yoğun kaynak kullanımı, kirlilik ve bunların toplumdaki mevcut eşitsizliklerle kimleri olumsuz etkilediği dikkate alınmadığı sürece yeşil aklama kaçınılmaz olarak ortaya çıkacaktır ve

TerraChoice isimli danışmanlık şirketine göre ise yeşil aklamanın kullanımı son yıllarda keskin şekilde tırmanmıştır (Dahl, 2010: a247; Turan, 2014: 22).

3.1. Yeşil Aklama Kavramı

İngilizce’de greenwash ya da greenwashing olarak kullanılan terim Türkçe’de yeşile boyama (Leblebici Koçer ve Delice, 2017; Genç, 2013; Akyüz ve Durmuş, 2020), yeşil göz boyama (Ecevit, 2018a; Ecevit, 2018b; Turan, 2014), yeşil badana ya da badanalama (SKD Türkiye, 2016; Sevgi, 2020), yeşil yıkama (Boztepe, 2018), yeşil aklama (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019; Yapraklı ve Yıldız, 2018; Tarakçı ve Göktaş, 2019; Özel, 2015) şeklinde kullanılmaktadır. Çalışma içerisinde ise yeşil aklama olarak ifade edilmektedir.

Yeşil bir izleyici kitlesini çekmek için, şirketler genellikle çevreci görünen, ancak aslında belirsiz olan ve bazen yanlış olabilen iddiaları kullanırlar (Furrow, 2010: 22). Birçok tüketici bu gerçeğin farkında olmadığı için bu tür faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler sosyal açıdan sorumlu bir işletme olarak görülebilmektedir ve bu tür ürünleri satın almak için büyük miktarda para ödemeye istekli tüketiciler de olduğu için yeşil aklama ciddi bir sorun haline gelmiştir (Hernik, 2015: 263; Bhagavathi, 2020: 332). Yeşil aklamanın amacı, belirli bir şirketin ve teklifinin çevre dostu olduğu ve toplumsal beklentileri önemseydiği yönünde potansiyel müşterileri ikna etmek ve ürünlerini satın almalarını sağlamaktır (Hernik, 2015: 264).

Ekolojik açıdan duyarlı ve sorumlu işletme imajını oluşturmak, yalnızca algıyı etkilemekle kalmayıp müşterilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Hernik, 2014: 25). Halk arasında ekolojik açıdan sorumlu bir imaj yaratmak için ise ekolojik argümanlar ortaya koymak gerekir. Ancak gerçekler, paylaşılan mesajlara pek benzememekte veya yeterince örtüşmemektedir (Samal ve Bhalala, 2023: 94).

Yeşil aklama kavramı, yeşil ve beyin yıkama kelimelerinin birleşmesinden oluşan bir kavramdır (Samal ve Bhalala, 2023:94). Yeşil aklama konusunda literatürde geçen çok çeşitli tanımlamalar söz konusu olup Tablo 1.3’te belirtilmiştir:

Tablo 1.3. Yeşil Aklama Tanımlamaları

Dahl, 2010: a247	Sunulandan daha fazla çevresel fayda vaat eden reklamlar ve etiketler için kullanılan terimdir. Pazar payı alabilmek için sürdürülebilir veya çevre dostu olduğuna dair yersiz veya abartılı iddialarda bulunma uygulamasıdır.
Furlow, 2010: 22	Pazarda olağan hale gelen ve bir kuruluş tarafından çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için yanlış veya eksik bilgilerin yayılmasıdır.
Delmas ve Burbano, 2011: 67	Çevre performansı zayıf olmasına rağmen pozitif iletişime başvuran firmaların davranışıdır.
Baum, 2012:1	Bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları hakkında tüketicilere dezenformasyon yayma eylemidir
Tinne, 2013: 81 ve 82	Bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltmasıdır. Çevre aktivistleri tarafından, şirketlerin çevresel yanlışları gizlemek için kendilerini çevreye karşı sorumlu olarak gösterme çabalarını tanımlamak için ortaya çıkan bir kavram olarak bir ürün veya hizmeti yeşil olmadığı halde yeşil olarak sunmaktır. Bir ürün, hizmet, teknoloji veya şirket uygulamasının çevresel faydaları hakkında asılsız veya yanıltıcı iddialarda bulunma uygulamasıdır.
Turan, 2014: 8	Bir ürünün doğaya dostmuş gibi sunulmasıdır.
Aiji ve Sutikno, 2015: 433	Halkla ilişkiler veya pazarlamanın, bir şirketin ve ürünlerinin veya hizmetlerinin çevresel olarak güvenli veya çevre dostu olduğu algısını desteklemek için aldatıcı bir şekilde kullanıldığı bir propaganda türüdür.
Hernik, 2015: 263	Tamamen doğru olmadığı halde ürünün çevre dostu (veya doğal) olduğunu veya bir şirketin ekolojik hassasiyet taşıdığını öne sürmektir.
Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 20	Yanlış veya yanıltıcı çevresel iddiaların kullanımıdır.
Rahman vd., 2017: 2	Firmaların müşteri çekmek için çevre dostu ürünleri hakkında bilgi verdiği, ancak gerçeklerden oldukça uzak olduğu, pazarlama iletişimindeki yanıltıcı uygulamalardır.
Siano vd., 2017: 27	Herhangi bir somut eylem olmaksızın dikkati önemsiz konulara yönlendirerek veya sürdürülebilirlik bakımından paydaşların taleplerini karşılayacak ifadelerin yer aldığı ‘‘yeşil konuşma’’ yaratarak gerçekleştirilen sembolik

	eylemlerle ilişkilendirilmiş bir kavramdır. Asli eylemler ve sembolik eylemler arasındaki boşluktur.
Ecevit, 2018a: 484	Firmaların çevreci yönleri ile ilgili kasıtlı ve kötü niyetli olarak tüketicileri aldatma girişimidir.
Ecevit, 2018b: 3122	Firmaların yeşil pazarlama girişimleri sırasında yaptıkları aldatıcı faaliyetlerin, tüketici zihninde markayla ilgili oluşturduğu algıdır.
More, 2019: 164	İnsanlar tarafından daha yüksek pazar payları elde etmek için abartılı ve haksız çevre dostu iddialarının uygulamasıdır. Ürün veya markaların çevre dostu olduğuna dair bir algı yaratmak için yeşil PR veya yeşil pazarlamanın aldatıcı kullanımıdır.
Cojoianu vd., 2020: 50	Farklı organizasyonların çevresel performanslarıyla ilgili olarak yanıltıcı iletişimlerinin farklı biçimleri ve uygulamaları için geniş bir şemsiye terimdir.
Torelli vd., 2020: 407 ve 408	Bir şirketin çevresel uygulamaları hakkında paydaşlar arasında aşırı olumlu inançlar oluşturma amacıyla olan çok çeşitli yanıltıcı iletişim şekilleridir. Oxford sözlüğüne göre ise çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyon olarak tanımlıdır.
Bhagavathi, 2020: 332, 333 ve 336	Çevreye duyarlı olmayı vaat eden ancak gerçek anlamda olmayan şirketlerin eylemidir. Bir ürün veya hizmetin gerçekte öyle olmadığı halde yeşil, doğal, çevre açısından güvenli olduğunu savunmaktır. Bir şirketin sürdürülebilir olduğunu ve üretilen ürünlerin yeşil olduğunu iddia etme sürecidir, ancak gerçekte böyle değildir. Gerçekten yeşil olmadığı halde yeşil olduğunu iddia etmektir.
De Jong vd., 2020: 39	Kuruluşların yeterince çevresel performans göstermeden yeşil konumlandırmanın faydalarından yararlanmaya çalışmalarıdır.
Samal ve Bhalala, 2023: 94	Tüketicileri şirketin normal süreçleri veya bir ürün veya hizmetin düzenli faydaları konusunda yanıltmayı ifade eder. Yeşil aklama, bir şirketin pazar stratejisini yanlış bir şekilde gösterir; dolayısıyla bir yalandır.
SKD Türkiye, 2016	Bir hizmet veya ürünün gerçeğe aykırı biçimde çevreye karşı sorumluluk taşıyan, sürdürülebilir, tehlikesiz ve doğaya faydalı olduğu üzerine algı yaratmayı hedefleyen pazarlama ve reklam kampanyalarına verilen isimdir.

Çevre dostu veya yeşil ürünler hem bulunabilirlik hem de talep açısından artmaktadır (Genç, 2013: 169). Tüketicilerin çevreyi korumaya olan duyarlılığı arttıkça firmaların çevreci söylemler içeren aldatıcı ve yanlış iddialarla ürünlerini tanıtarak kârlarını ve itibarlarını artırma istekleri de artmıştır ve yeşil aklama olarak adlandırılan bu etik olmayan bir pazarlama davranışı özellikle yeşil reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (SKD Türkiye, 2016; Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 20; Ecevit, 2018a: 483).

Yeşil aklamanın her geçen gün artmasındaki nedenlerden biri tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere olan talebinin artması yani ekonomik gerilemeye rağmen çevresel ürünlere olan talebin bir öncelik olan devam etmesidir. Küresel olarak, tüketicilerin yaklaşık %82'si yeşil mal ve hizmet satın almaktadır. Organik ürün sanayisi 1997'den beri neredeyse üç katına çıkmıştır. İkincisi ise bu konudaki düzenleme ve hükümet eylemlerinin askıda beklemesi olup üçüncüsü çevresel mesajları iletme için genellikle sektör çapında standartlar olmayıp reklam uygulamalarını denetlemek için yeterli bir mekanizma bulunmamasıdır (Tinne, 2013: 84 ve 85).

Volkswagen dizel otomobillerindeki emisyon krizi yeşil aklama konusunda en bilinen örneklerden biri olup ilgili otomobillerin 3 Avrupa ülkesindeki versiyonlarında Uluslararası Temiz Ulaştırma Konseyi (ICCT) tarafından yapılan ölçümlerde kirleticilerin, özellikle nitrojen oksitlerin (NOx) gerçek sürüş durumunu temsil etmediğini ve laboratuvar testleri ile yol testleri arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermekteydi. Daha sonra West Virginia Üniversitesi araştırmacılarının desteğiyle yürütülen ek testler, Volkswagen Jetta'nın emisyonlar için izin verilen yasal seviyelerden 35 kat daha fazla miktarda nitrojen oksit ürettiğini gösterdi. 2015 yılında Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından araçlarda test edildiklerini algıladıklarında karbondioksit yayımını normalden daha az gösteren bir cihaz olduğu tespit edildi. Üretici Volkswagen, bu yazılımı 2009 ile 2015 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde satılan yaklaşık 500.000 dizel motorlu araca yüklediğini itiraf etti. Skandalın ardından Volkswagen, dört silindirli dizel motor satışlarının askıya alındığını duyurdu (Siano vd., 2017: 29 ve 30).

Piyasada ürünlerini saf, organik, bitkisel, kimyasal madde içermeyen, doğal ve dermatologlar tarafından test edilmiş olarak etiketleyen çok sayıda kozmetik firması

bulunmaktadır ancak kozmetik ürün kullanıcıları kozmetik firmalarının kullandığı bu yeşil aklama taktiklerinden habersizdir (Selvan ve Nivasini, 2021: 11).

Firmalar kalitelerini ancak reklam veya etiketleme yoluyla gösterebilirler ancak çevreye dost üretim ve belgelendirme için gereken ekstra maliyetler birçok firmayı yeşil aklamaya teşvik edebilmektedir. Örneğin ABD ve Avrupa'da, herhangi bir süpermarkete yapılan bir gezi, “doğal” olarak etiketlenen ancak organik olarak üretilmeyen ürünler ortaya çıkaracaktır ve bu tür stratejiler genellikle yasal olup kesinlikle yaygın şekilde yapılmaktadır (Genç, 2013: 153 ve 169; Lee vd., 2018: 1088).

Yeşil pazar genişlemiş olup yeşil üretim yapan şirketler de bu denli artmışken tüketicilerin çevreye olan hassasiyetini istismar ederek haksız bir şekilde gelirlerini artırmaya çalışan yeşil aklama yapan firmalar ile çevre dostu üretim yapan firmaların birbirinden nasıl ayrılacağı önemli bir sorunu oluşturmaktadır (Turan, 2014: 2; Ecevit, 2018b: 3122). Bu sorun tüketicilerin çevre ve yeşil aklama konusunda bilgisinin yetersiz olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu bilgi eksikliği yeşil aklamayı algılamalarını ve bu algılama sonucunda verebilecekleri tepkiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Bangladeş'teki tüketicilerin çoğu yeşil üründen haberdar değildir. Bazıları bu kavramın farkında olmasına rağmen, yeşil aklamayı veya yeşilin kelime olarak ne anlama geldiğini bilmemektedir (Tinne, 2013: 86). More (2019: 162 ve 174) Hintli tüketicilerle yapmış olduğu çalışmada 'Yeşil' kelimesinin özel olarak ne anlama geldiğini bilmeyen bir tüketici kesimi bulunduğunu, anlamını bilip yeşil aklama konusunda çok az farkındalığa sahip olan da bir kesim bulunduğunu ve Hintli tüketicilerin, yeşil marka güvenini olumsuz yönde etkileyip yeşil marka imajına ve yeşil marka sadakatine zarar veren yeşil aklama faaliyetlerinin farkına varmaya başladığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Parguel vd. (2015:107 ve 108) tarafından hayali bir otomobil markası lansmanı için oluşturulan web sitesi üzerinden Fransız tüketiciler üzerinde yapılan deneylerde doğa çağrışımının (orman sesi, görüntüsü vb.) özellikle çevre sorunları hakkında düşük bilgileri olan tüketicileri bir markanın ekolojik imajını değerlendirmelerinde yanılttığını ortaya koymaktadır. Yani doğayı çağrıştıran görsel-işitsel öğeler, tüketicilerin markayı daha fazla ekolojik olarak algılamasına yol açmaktadır. Tüketicinin çevresel kaygısı ne kadar yüksekse, yeşil aklama algıladıkları ürünleri satın almama niyeti o kadar güçlü olacaktır çünkü çevresel kaygısı yüksek olan tüketiciler, ürünlerin gerçek çevresel etkileri

konusunda daha temkinlidir ve kendi çevresel sorumlulukları nedeniyle çevre sorunlarını hafifletmedeki rollerinin bilincinde olarak yeşil aklama firmalarından satın alımlarını azaltarak sorumlu davranmaya çalışırlar (Zhang vd., 2018: 749).

3.2. Yeşil Aklamanın Tarihçesi

1960'larda çevresel hareketler nedeniyle pek çok işletme reklamlar üzerinden kendi yeşil imajlarını oluşturmaya başlamıştır. 1970 yılında birçok endüstrinin kendilerini çevre dostu olarak tanıtmalarını teşvik eden ilk Dünya Günü düzenlenmiştir (Abbas, 2019: 30). 1960'lı yılların ortalarından itibaren çevre hareketlerinin artışıyla beraber yanıltıcı çevresel iletişim yöntemleri hem eylemler hem de iş stratejileri düzeyinde tespit edilmeye başlanmıştır. Bu durum ise ilk olarak 1972'de eski reklamcılık yöneticisi Jerry Mander tarafından "eko-pornografi" olarak tanımlanmıştır (Torelli vd., 2020: 407).

1980'lerin başında büyük bir petrol şirketi olan Chevron şirketi tarafından tarihin en ünlü yeşil aklama reklam kampanyalarından biri başlatılmıştır (Abbas, 2019: 30). 1986 yılında ise çevre aktivisti olan Jay Westerveld'in Güney Pasifik'teki bir otel odasında aldığı kartta şunlar yazmaktaydı: “Gezegemizi kurtarın: Her gün milyonlarca galon su sadece bir kez kullanılmış havluları yıkamak için kullanılır. Seçimi siz yapın: Askıda bir havlu, tekrar kullanacağınız anlamına yerde bir havlu, lütfen değiştirin anlamına gelmektedir. Dünyanın hayati kaynaklarını korumamıza yardım ettiğiniz için teşekkür ederiz.” Kart, geri dönüşüm sembolünü oluşturan üç yeşil okla süslenmiştir (Tinne, 2013: 83). Bu notların otellere maliyet avantajı haricinde bir getirisi olmadığına işaret eden Jay Westerveld daha sonra görünür çevresel faaliyetler hakkında bir makale yazdı ve bunlara yeşil aklama adını verdi (SKD Türkiye, 2016; Hernik, 2015: 263).

1990'larda bir dergide çevresel reklamların %58'inin en az bir aldatıcı iddia içerdiğine dair araştırma yayınlanmıştır. ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından “Yeşil Rehber” yayınlandıktan sonra 1998 yılında yeşil pazarlamada daha sonra kullanılmak üzere kavram tanımlanmıştır. 1999 yılında "Yeşil aklama" kelimesi Oxford İngilizce Sözlüğüne eklenmiştir. 2000'li yıllarda BP, yeşil aklama nedeniyle zarar gören şirket imajını kurtarmak için 200 milyon dolar harcamıştır. 2010'lu yıllarda ise yeşil aklamanın 10 belirtisini ortaya çıkarmak amacıyla “Birleşik Krallık Yeşil Aklama Kılavuzu”nun hazırlanması için çevrimiçi araştırma, basılı yayın, radyo-tv yayınları ve

yüz yüze iletişimler gerçekleştirilmiştir (Abbas, 2019: 30 ve 31). 2020’li yıllarda ise Avrupa Komisyonu yeşil aklamaya karşı tüketicilerin korunması için çalışmalar yapmış olup 2022 yılında Komisyon, “Yeşil Dönüşümde Tüketicilerin Güçlendirilmesi” teklifini kabul etmiş, Mart 2023’te ise şirketlerin çevresel yönleri veya ürünlerinin ve kuruluşlarının performansıyla ilgili iddialarını sağlam, bilime dayalı ve doğrulanabilir yöntemler kullanarak kanıtlamalarını gerektiren teklifi kabul etmiştir (Avrupa Komisyonu/EC, 2023).

3.3. Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Yeşil pazarlama alanında danışmanlık hizmeti sunan ABD’li TerraChoice firması (daha sonra UL tarafından satın alınmıştır), yeşil pazarlama iddialarındaki artışa karşılık artan yanlış veya yanıltıcı yeşil pazarlama iddialarının yeterince araştırılmamış olması nedeniyle yeşil aklamayı anlamak, tanımlamak ve ölçmek amacıyla 2007 yılında kategori lideri altı büyük mağaza üzerinde bir anket gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda 1.753 çevresel iddia taşıyan 1.018 tüketici ürünü tespit edilmiş olup 1.018 üründen biri hariç tümünün açıkça yanlış olan veya hedef kitleyi yanıltma riski taşıyan iddialarda bulunduğu görülmüştür. Anket sonuçlarına istinaden TerraChoice, bu yanlış ve yanıltıcı iddiaları gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi ve uydurma/yalan söyleme olmak üzere "Yeşil Aklamanın Altı Günahı" olarak kategorize etmiştir. Bu çalışmada ürünlerin %57’sinin gizli takas, %26’sının kanıtlanamayan iddia, %11’inin belirsizlik, %4’ünün alakasızlık, %1’inin kötünün iyisi ve %1’inin de uydurma/yalan söyleme günahlarını taşıdıkları tespit edilmiştir (TerraChoice, 2007). Tüketicilerin yanıltıcı çevresel iddialarda bulunan ürünleri tespit etmelerine yardımcı olmak için 2010 yılında "sahte etiketlere tapmak" günahı eklenerek "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" geliştirilmiştir (Tinne, 2013: 85).

Kanada’da 100 tüketim ürününde yeşil aklamanın yedi günahının incelendiği çalışma sonucuna göre %94’ünde yeşil aklama olduğu tespit edilmiştir. Yeşil aklamanın 7 günahının yer aldığı bir ürün tespit edilmezken %5’inde en az 6 günah, %22’sinde en az 5 günah, %50’sinde en az 4 günah, %83’ünde en az 3 günah, %94’ünde en az 2 günah, %94’ünde en az 1 günah tespit edilmiştir. Yeşil aklama günahlarından belirsizlik, kanıtlanamayan iddia ve sahte etiketlere tapmak günahları ise araştırmaya konu ürünlerde en fazla paya sahip günahlardır (Rahman vd., 2017: 5).

Avrupa Komisyonu tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırmada ise, incelenen yeşil iddiaların %53,3'ünün belirsiz, yanıltıcı veya asılsız olduğunu, %40'ının tamamen asılsız olduğunu, tüm yeşil etiketlerin yarısının zayıf veya mevcut olmayan doğrulama sunduğunu ortaya çıkardı (EC, 2020 ve 2023).

Bu aldaticılıklar, bir şirketin gerçekten "yeşil" olup olmadığı konusunda tüketicilerin kafasını karıştırmaktadır (Gibson, 2009: 425). Özellikle reklamcılıkta yeşil aklama iddiaları genel olarak etkili olmaktadır (Schmuck vd., 2018: 136).

3.3.1. Gizli Takas (Hidden Trade)

Bir ürünün diğer önemli çevresel konulara dikkat etmeden yani çevre dostu olmayabilecek özellikleri de olduğu halde dar bir dizi niteliklere dayalı olarak "yeşil" olduğunun öne sürülmesidir. Bir yandan ürün gerçekten çevresel bir niteliğe sahip olabilirken diğer yandan üretim veya dağıtım süreci çevreyi tehdit ediyorsa gizli takas günahından bahsedilmektedir (Dimitrieska vd., 2017: 85). Bu pazarlama hilesi, tek bir sözde yeşil özellik nedeniyle ürünün tamamını yeşil olarak tanıtırken, olumsuz gerçekleri özellikle seçici şekilde göz ardı etmektedir (Alves, 2009: 6).

Örneğin birçok enerji ve benzin şirketi ya da kamu kurumları, yeni enerji kaynakları bulmanın ekonomik ve çevresel faydaları ile reklamlar yaparken bazıları petrol çıkarmak için keşfedilmemiş alanlardan yararlandıklarını ve bunu yaparken doğal habitata zarar verdiklerini ve biyolojik çeşitlilik kaybına neden olduklarını gizlemektedir (Baum, 2012: 430). Örneğin %100 organik olduğunu iddia eden şampuanlar ve yüz yıkama ürünleri gibi pek çok kozmetik ürünü bulunmaktadır. Web sitesi ve diğer kaynaklarda bu formüllerin işe yaraması için bazı kimyasal bileşenlerin karıştırılması gerektiği anlaşılmış ancak bu bileşimlerden pek çok pakette söz edilmemiştir. Ya da üretim sürecinden ziyade hammadde kaynağının vurgulandığı kağıt reklamı gizli takasa örnektir. Kağıt yapım sürecinde sera gazı emisyonları veya ağartmada klor kullanımı gibi önemli çevresel sorunlar var iken sırf sürdürülebilir bir şekilde hasat edilmiş bir ormandan geldiği için kağıt çevresel olarak tercih edilebilir kabul edilememektedir (Tinne, 2013: 85; Aji ve Sutikno, 2015: 437; Bhagavathi, 2020: 333).

Bitki bazlı ev temizlik ürünlerinin çevresel faydalarından bahsedilen Clorox'un Greenworks ürün grubu reklamında ürünün konulduğu petrol bazlı plastik şişenin

yarattığı çevresel sorunlara değinilmemesi de bir gizli takas günahı sayılmaktadır (Baum, 2012: 432). Şirketler, karbon kullanan ürünleri pazarlarken, ürünlerin iklim açısından faydalarını vurgulamaları ancak üretim veya kullanımdan kaynaklanan diğer olumsuz çevresel etkileri açıklamamaları durumunda, bu günaha girebilirler (Faber ve Sick, 2022: 3). Nestle'nin %30 daha az plastik kullanıldığı için eko-tasarımlı olduğu belirtilen Pure life su şişesi de yeşil aklamaya kabul edilmektedir. Plastik şişe üretiminin halen çevreyi kirlettiği gizlenmektedir (Aggarwal ve Kadyan, 2014: 24).

3.3.2. Kanıtlanamayan İddia (No Proof)

Bir ürün veya firma hakkında kanıt yetersizliği olan iddialarda bulunmaktır (Faber ve Sick, 2022: 4). Ne güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasıyla ne de kanıtlarla doğrulanmayan iddialarda bulunmaktır (Alves, 2009: 6) Kolayca erişilebilen destekleyici bilgiler veya güvenilir bir üçüncü taraf sertifikasyonu ile doğrulanamayan çevresel bir iddia olmasıdır. Daha fazla bilgi edinmeyi sağlayacak ayrıntılı bir metin veya URL tarafından desteklenmeden yüzdeler veya istatistikler ya da derecelendirme içeren bir iddiada bulunan şirketler bu günaha örnek verilebilir (Baum, 2012: 430 ve 431).

Ürünlerin birçoğunun çevreye karşı sorumlu olduğu yönünde çeşitli iddialar söz konusu iken bu ürünlerin iddiayı kanıtlayacak herhangi bir sertifikaya sahip olmadığı görülmektedir. Örneğin 2015 yılında %100 saf ve doğal olduğunu iddia eden Huggies bebek bezinin bebeklerin cildine zarar veren bazı kimyasallar içerdikleri gerekçesiyle New York'ta dava açılmıştır. Ya da kanıt sunmadan belirli yüzdelerde geri dönüştürülmüş içeriğe sahip olduğu belirtilen yüz temizleme mendilleri veya tuvalet kâğıdı ürünleri, herhangi bir destekleyici kanıt veya sertifika olmadan enerji verimliliğini desteklediği belirtilen ampuller yeşil aklamaya örnektir (Baum, 2012: 431; Tinne, 2013: 85; Dimitrieska vd., 2017: 86)

10 yıl içinde enerji yoğunluğunda %22'lik bir azalmayla övünen Dow Chemical reklamı, iddiayı kanıtlayacak hiçbir ek bilgi sağlayamadığından kanıtlanamayan iddia günahına sahip kabul edilmiştir (Baum, 2012: 433).

3.3.3. Belirsizlik (Vagueness)

Belirsizlik ile muğlak ifadeler kastedilmektedir. Bu ifadeler ya tek başına bir anlam ifade etmemekte ya da kelimenin kendisi farklı anlamlar taşıyabilecek şekilde,

tüketici tarafından yanlış anlaşılması çok mümkün olacak derecede yetersiz ya da geniş şekilde tanımlama yapmaktır. “Tamamen doğal” bir örnektir. Arsenik, uranyum, cıva ve formaldehit doğal olarak oluşur ve zehirlidir. “Tamamen doğal” demek mutlaka “yeşil” olduğu anlamına gelmez (Tinne, 2013: 85; Bhagavathi, 2020:3 33). Ya da “toksik olmayan” ifadesi belirsizdir çünkü her şey yeterli dozlarda toksiktir. “Yeşil”, “Çevre dostu” ve “Eko-bilinçli” ifadeleri de aynı şekilde ayrıntılandırılmadan anlamsız ve belirsizdir (Baum, 2012: 431).

Spesifik detayların olmayışı ve bilgi asimetrisi, tüketicilerin reklamı yapılan ürünleri yeşil olarak algılamalarına yol açmakta, oysa gerçekte bu ürünler çevre için tehlikeli olabilmektedir (Munir ve Mohan, 2022: 4).

Ambalajın geri dönüştürülmüş malzemelerden yapıldığı belirtilirken iç ambalajın toksikliğinden bahsedilmemesi ya da ambalajın yüzde kaçının geri dönüştürüldüğünün gösterilmemesi (bazen bu oran yüzde 10 veya daha azdır) veya etikette “ABD’de üretilmiştir.” yazarken ürünün Çin’de paketlenildiğinden bahsedilmemesi örnek olarak verilebilir (Alves, 2009: 7).

3.3.4. Sahte Etiketlere Tapmak (False Labels)

Kanıtlanamayan iddia günahının bir uzantısı olup sözler veya görüntüler aracılığıyla aslında böyle bir onay olmadığı halde üçüncü taraf onayı gibi görünen uydurulmuş etiket; başka bir deyişle sahte etiketler kullanmaktır (Tinne, 2013: 85; Aji ve Sutikno, 2015: 437; Bhagavathi, 2020: 333). Örnekler arasında "Eko-güvenli" ve "eko-tercihli" gibi yeşil jargon kullanımlı etiketler sayılabilir (Baum, 2012: 431).

Şirketler genellikle bu tür etiketleri ürünlerinin ambalajlarında laboratuvar tarafından test edilen veya araştırma şirketi tarafından onaylanan şekilde kullanırlar, ancak gerçekte böyle bir üçüncü taraf onayı mevcut değildir (Urbanski ve Haque, 2020: 3).

Bu günah genellikle ambalajı üzerinde etiketle satılan tüketici ürünleri için geçerlidir. Sahte etiketlere karşı paydaşlar ileri sürülen iddiaya ilişkin kanıt aramalı veya iddianın olası belirsizliğini araştırmalıdır (Faber ve Sick, 2022: 5).

3.3.5. Alakasızlık (Irrelevance)

Doğru olan ancak ürünün çevresel özelliklerinin değerlendirilmesi açısından önemli veya ilgili olmayan iddialardır. Örneğin çöp torbalarının geri dönüştürülebilir olduğu iddiası doğru olabilir, ancak çöp torbaları asıl işlevini yerine getirirken mutlaka atıldığı için bunun önemi bulunmamaktadır. (Faber ve Sick, 2022: 5).

Bir ürünün reklamını yaparken kanunların gerektirdiği belirli bir çevresel kaliteye sahip olduğunun gösterilmesi durumunda da alakasızlık ortaya çıkmaktadır. Örneğin, böcek ilacı DDT 1972'de ABD'de yasaklanmış olmasına rağmen belirli bir ürünün "DDT içermediği" yönündeki herhangi bir iddia da alakasız olacaktır (Faber ve Sick, 2022: 5). Bu şekilde gerçekte hükümet tarafından yasaklanmış ancak ürünlerinde ilgili zararlı maddeyi kullanmayarak yeşil olduklarını iddia eden ürün reklamları arasında böcek ilaçları, tıraş jelleri, cam temizleyicileri ve yağlayıcılar yer almaktadır. Bu tür yeşil iddialar anlamsızdır ve kasıtlı yeşil aklama çabaları olarak değerlendirilebilir (Munir ve Mohan, 2022: 6). Benzer şekilde "CFC (Kloroflorokarbon) içermez." yaygın bir örnektir, çünkü CFC'ler yasalarca yasaklanmış olmasına rağmen sık görülen bir iddiadır (Baum, 2012: 431).

Deterjan ve şampuan üreticilerinin ürünlerinin biyolojik olarak parçalanabilir olduğunu iddia etmesi de alakasızlık günahına örnek olarak verilebilir. Çünkü bu ürünler genellikle atık su sistemlerinde ayrışır ve hiçbir zaman çevreye özellikle zararlı olmamıştır (Alves, 2009:7).

3.3.6. Kötünün iyisi (Lesser of Two Evils)

Kuruluşlar tüketicileri bir ürün veya ürün kategorisinin olumsuz özelliklerinden uzaklaştırmaya çalıştıklarında organik, eko veya yeşil gibi örnekleri kullanırlar (Munir ve Mohan, 2022: 7). Aslında şirketler, daha geniş kategorinin olumsuz çevresel etkilerini kabul etmeden veya ele almadan, kendilerini veya ürünlerini rakiplerinden daha iyi olarak markalarken, iki kötülükten daha azının günahını işlerler (Faber ve Sick, 2022: 5). Ürün kategorisi içinde doğru olabilecek bir iddiadır, ancak tüketiciyi bir bütün olarak kategorinin daha büyük çevresel etkisinden uzaklaştırabilir. Bir şirket, daha büyük bir günahı gizlemek için yararlı bir bilgi verme eğiliminde olabilir ancak arka planda gerçekleşen daha büyük bir günah vardır. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu bilinen bir

gerçektir ve organik sigaralar diğer sigaralara göre daha zararsız olarak lanse edilse de hâlâ bir sigaradır ya da yakıt tasarruflu sportif kullanımlı araçlar bu günah için örnek sayılabilir (Baum, 2012: 431; Aji ve Sutikno, 2015: 437, Bhagavathi, 2020: 334). Ford, sportif kullanımlı araçlar (SUV) arasında en az verimli sınıf olarak kabul edilirken hibrit araçlarını (SUV) enerji verimli olarak tanıttığı için eleştirilmiştir (Munir ve Mohan, 2022: 7). Bu günah, trans yağ veya mono sodyum glutamat (MSG) içermediği iddia edilen ancak genel olarak insan sağlığı için zararlı olan gıdaların (ör. patates kızartması) satışında da karşımıza çıkabilmektedir (Alves, 2009: 7). Yeşil böcek ilaçları da kötünün iyisi yeşil aklama günahına örnek olarak verilebilecektir (Munir ve Mohan, 2022: 7).

3.3.7. Uydurma/Yalan Söyleme (Fibbing)

Yalan söyleme günahı, açıkça aldatmayı ve asılsız iddialarda bulunmayı, tamamen yanlış olan çevresel iddialarda bulunmayı içermektedir (Tinne, 2013: 86; Faber ve Sick, 2022: 6). Bir ürünün "Enerji Yıldızı" olarak derecelendirilmemesine rağmen "Enerji Yıldızı" olarak derecelendirildiğini iddia etmek veya öyle olmadığı halde organik sertifikalı olduğunu iddia etmek gibi tamamen yanlış olan iddiaların yayınlanmasını içerir (Alves, 2009: 7). Örneğin Kanada'da Kürk Konseyi tüm ürünlerinin çevre dostu olduğunu iddia etmiştir ancak gerçekte olan kürk elde etmek için hayvanların öldürülüyor olmasıdır (Bhagavathi, 2020: 334). Karbon kullanılan bir üründe, şirketin ürün hakkında asılsız veya tahrif edici iddialarda bulunması veya yaşam döngüsü değerlendirmesinin sonuçlarını hileli bir şekilde rapor etmesiyle ortaya çıkabilir. Yatırımcıların, çalışanların ve müşterilerin deneyim ve teknik bilgi eksikliği asılsız iddialara açık bir ortam yaratabilmektedir (Faber ve Sick, 2022: 6). LG Electronics'in Energy Star sertifikası aldığına dair asılsız iddiası da bu günaha başka bir örnek oluşturmaktadır (Munir ve Mohan, 2021: 7).

3.4. Yeşil Aklama Faaliyetlerinin Sonuçları

Yeşil aklama uygulamalarını önlemek için uygulanabilir küresel standartlar bulunmamaktadır. Bu tür düzenlemelerin olmaması nedeniyle yeşil aklama faaliyetleri katlanarak büyümektedir. Bu eğilim devam ettiği sürece tüketicilerin güveni kademeli olarak zedeleneyecek ve şirketlerin yayınladığı yeşil reklamlara karşı güvensizlik ve şüpheyne neden olacaktır (Aggarval ve Kadyan, 2014: 33). Ortalama bir tüketici tüm

teknik ve profesyonel terimleri ve bilgileri kontrol edemediğinden bir üreticiye veya satıcıya güvenmek zorundadır (Hernik, 2015: 272). Ancak işletmelerin bu güveni sarsacak yeşil aklama davranışları hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Sun ve Zhang, 2019: 1489). Bu olumsuz etkiler bazı durumlarda sektöre ve yeşil aklama davranışında bulunmayan işletmelere kadar uzanabilmektedir.

3.4.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar

Sosyal sorumluluk ve dürüstlük eksikliği olarak yeşil aklama davranışı, tüketicileri aldatmakta ve tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Wang vd., 2019: 292; De Jong vd., 2020: 45). Çünkü kuruluşların çevre politikalarına ilişkin sahtekârlıkları insanlar tarafından oldukça önemsenmekte olup yeşil aklama faaliyetleri insanları sürdürülebilirlik iddialarına karşı güvensiz hale getirmektedir (Chen vd., 2013: 2414; De Jong vd., 2020: 65). Özellikle yeşil tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında aktif olarak bilgi aramakta olup yeşil aklama gibi yanıltıcı bilgilere duyarlıdırlar (Genç, 2013: 154). Yapılan bir çalışmada katılımcılar yeşil aklama ile ilgili bilgilerin kolay bulunmadığını ve yeşil aklama uygulamaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlarsa ve bilgiye daha kolay ulaşırsa daha iyi kararlar alabileceklerini belirtmişlerdir (Brauwer, 2016: 249 ve 250).

Yeşil aklama faaliyetlerinin tüketiciler açısından sonuçları çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bunlardan bazıları:

- Yeşil faaliyetlere ve çevreye duyarlı firmalara güvenin azalması ile tüketicilerin çevreci ürünlere karşı olumlu düşüncelerini, çevreci ürünleri tercih etme eğilimlerini ve firmaların yeşil girişimlerde bulunma isteklerini sonuç olarak da sürdürülebilirliği olumsuz etkileme (Delmas ve Burbano, 2011: 84; Ecevit, 2018b: 3130).
- Firmanın sürdürülebilirlik girişimlerine şüpheyle bakma, firma ile uzun vadeli bir ilişki kurmak konusunda isteksizleşme, sonuç olarak yeşil satın alma niyetinin azalması (Zhang vd., 2018: 748).
- Tüketici ve yatırımcının şirketleri çevre dostu performansları için ödüllendirmekte isteksiz hale gelmesi (Delmas ve Burbano, 2011: 84).

- Yeşil güveni, yeşil imajı, yeşil kalite algısını, yeşil marka değerini azaltırken, yeşil algılanan risk ve yeşil algılanan tüketici şüpheciliğini artırma (Aiji ve Sutikno, 2015: 433; Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 20; Ecevit, 2018b: 3122).

- Tüketici şüpheciliği dolayısıyla yeşil uygulamalara katılmada ve tekrar ziyarette olumsuz niyet yaratma (Rahman vd., 2015: 1070). Hele ki önceden yeşil imaj yansıtmaya yönelik başarısız kurumsal girişimlere maruz kalmış tüketiciler, önceki deneyimlerine istinaden yetersiz bir şekilde üretilmiş ve tanıtılmış yeni bir ürün bulduklarında, bundan kaçınırlar, yeşil reklamcılara ve onların aşırı hırslı iddialarına karşı şüphe duyabilirler (Zinkhan ve Carlson, 1995: 5).

- Tüketicilerin hangi ürünlerin çevreye gerçekten yardımcı olduğu konusunda kafalarını karıştırma (Furrow, 2010: 24). Ürünün gerçekten yeşil mi yoksa tam tersi mi olduğu konusunda tüketicilerde kafa karışıklığı yaratabilir. Bir algı, bunun şirketin pazarlama stratejisinin sadece bir parçası olduğu diğeri ise, şirketin yalnızca çevresel kaygılarla değil, daha çok kâr odaklılıkla motive edildiğidir (Aiji ve Sutikno, 2015: 438).

- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaratma. Yeşil tüketiciler kendilerini kanaat önderi olarak görüp aktif olarak ürün bilgisi alışverişinde bulunduklarından olumlu ya da olumsuz yeşil ağızdan ağıza iletişime başvurabilmektedir (Chen vd., 2013: 2411; Shrum vd., 1995: 81). Tüketiciler yanlış bilginin yayılması konusunda başkalarını uyarmak için genellikle algılanan olumsuz bilgileri ve şüphelerini arkadaşları, meslektaşları, akrabaları ve ağlarındaki diğer insanlarla paylaşmaya istekli olurlar (Zhang vd., 2018: 748; Wang vd., 2019: 285).

- Gerçekten yeşil olmadığı halde yeşil olduğunu iddia eden yeşil aklama ürünlerine çok para harcayan müşterilerin aldatılmış hissetmesi (Bhagavathi, 2020: 336).

- Müşteri öfkesine neden olma (Olk, 2021: 125).

- Tüketicilerin güvenini kaybetme, gerçek çevresel yeniliğin pazarda yayılma hızını azaltma, yeşil iddialara karşı sinizm ve şüphe gibi riskler içermekte olup sürdürülebilirlik hareketi ve ilerlemesini de yavaşlatacaktır (Chuah vd., 2022: 322).

3.4.2. İşletmeler Açısından Sonuçlar

Yeşil aklamayla ilgili endişe sadece tüketicileri yanıltması değil, aynı zamanda vicdansız pazarlamacıların çevre dostu olduklarını iddia etmeye devam etmeleri durumunda çevre misyonlarına sadık kalan şirketlerin rekabet avantajlarını kaybetmesidir (Furlow, 2010: 22). Yeşil aklama, yeşil satın alımlar için tüm piyasayı tehlikeye atacaktır ve yeşil pazarlamayı baltalayacaktır (Chen vd., 2014: 2412). Gerçek yeşil oyuncuların kendilerini sahte yeşil oyunculardan nasıl farklılaştırabilecekleri bir zorluk olmaya devam etmektedir (Jog ve Singhal 2019: 1). İnsanlar başlangıçta yeşil iddialara şüpheyile yaklaşma eğilimindedir ve yeşil bir iddianın yanlış olduğu veya bir şirketin diğer ürünleri veya uygulamalarıyla çeliştiği tespit edilirse işletmelerin markalarına ve satışlarına ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Tinne, 2013: 82). Şirketler tarafından doğal ve yeşil gibi iddialarla etiketleme yapmak yani yeşil aklama yapmak, kısa vadede firmalara fayda sağlasa da uzun vadede markaları, satışları, firmanın şerefliyesi ve değeri üzerinde ciddi şekilde olumsuz bir etkiye sahiptir (Ecevit, 2018a: 483; Bhagavathi, 2020: 332 ve 335).

Çevresel uygulamaları konusunda şeffaf ve dürüst olan şirketlerin ise satışlarında artış görmesi muhtemeldir (Samal ve Bhalala, 2023: 95). Çevreye önemli ve şeffaf bir taahhütte bulunularak rekabet avantajı elde edilebilir (De Jong vd., 2020: 66).

Yeşil aklamanın yayılma etkisi endüstriler ve markalar (hem yeşil aklama yapan hem de yeşil aklama yapmayan markalar) için şiddetli olabilmektedir (Wang vd., 2019: 293). Yeşil aklama faaliyetlerinin yeşil aklama yapan işletmeler ve genel olarak sektör üzerindeki olumsuz etkileri aşağıdaki gibidir:

- İşletmelerin genel performansı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (De Jong vd., 2020: 45).
- Hem tüm yeşil ürünlere hem de tüm sektöre karşı büyük bir güvensizlik yaratmakta ve tüketicilerin sektördeki diğer markalardan yeşil ürünleri satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin bir marka hakkındaki olumsuz bilgileri tüm sektör için doğru kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Wang vd., 2019:283 ve 285).
- Yeşil aklama algısı arttıkça ürünlerin yeşil güvenilirliği, kalitesi, profesyonellik algısı ve rakipleriyle kıyasladığında yeşil olduğu için markayı tercih etme eğilimi azalmaktadır (Ecevit, 2018b: 3130).

- Yeşil marka güveni üzerinde olumlu etkileri olan yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil marka güvenini olumsuz etkilemektedir (More, 2019: 174).
- Uzun vadede işletme itibarına zarar vermekte, talep ve müşteri kaybına neden olmaktadır (Bhagavathi, 2020: 336).
- Kurumsal dürüstlüğün sorgulanmaya başlanmasına neden olduğundan çevresel misyonlarına sadık şirketlerin rekabet güçlerini kaybetmeleri ile sonuçlanmaktadır (Furlow, 2010: 22).

3.5. Yeşil Aklamaya Karşı Öneriler

Şirketlerin faaliyetleri hakkındaki bilgileri analiz ederken, bir ürünün özellikleri hakkındaki bilgilerin doğru olup olmadığına, yerleştirilen sembol ve etiketlerin dürüst olup olmadığına veya vurgulanan bilgilerin konuyla ilgili olup olmadığına ve ifade ve sembollerin doğa ile gerçek ilişkiyi ifade edip etmediğine dikkat edilmelidir (Hernik, 2015: 266).

Örgütler, öncelikle davranışlarının tamamen çevresel iletişimlerine uygun olduğundan ardından ise amaçları konusunda tamamen dürüst olduklarından emin olmalıdırlar (De Jong vd., 2020: 65). Günümüz tüketicileri iddialardaki gerçeklikten emin olduktan sonra satın alma kararı verdikleri için gerçekten yeşil ürünlerin gerçek yeşil iddialarla satılması hem işletmelerin hem de ürünlerin pazardaki şansını artıracaktır (Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 21). Çevre dostu davranışlar hakkında dürüst ve şeffaf iletişim, gerçek bir yeşil konumlandırma için fayda sağlayabilir. Bunun yanı sıra yalnızca yasal yükümlülüklere uymak için yapılan çevre dostu davranışlar kuruluşların itibarına fayda sağlamayacaktır (De Jong vd., 2020: 68). Gerçek yeşil davranış itibar üzerinde istenen olumlu etkilere sahip olacaktır (De Jong vd., 2020: 39).

Şirketler, sırf çevre dostu bir imaj yaratmak için ürünlerin logolarında yeşil rengi kullanmayı bırakmalı, özellikle “yeşil” ürün ve hizmetlerle ilgili olarak, çevrenin korunmasıyla ilgili tüm aldatıcı reklamları ve iddiaları durdurmalı, yeşil iddialarını daha güvenilir ve daha az belirsiz hale getirmelidir. Bu eylem, yeşil ürünlerle ilgili tüketici kafa karışıklığını, şüpheciliği ve algılanan riski azaltacaktır (Chen vd.2013: 2423; Aiji ve Sutikno, 2015: 463; More, 2019: 175). Yeşil aklamaların azaltılması, yeşil marka imajında ve yeşil marka sadakatinde ve tüketiciler arasındaki yeşil marka güveninde artış

sağlayacaktır (More, 2019: 174). Şirketler, müşterileri elde tutmak ve yeşil olmayan ürünlere geçmelerini önlemek için yeşil güveni de artırmalıdır (Aiji ve Sutikno, 2015: 463). Ayrıca firmalar yeşil aklamaların kaynaklarını bulmalı ve ortadan kaldırmalıdır (Chen vd., 2013: 2423).

Türkiye'de yeşil ürün olarak piyasaya sunulan ürünlerde bir denetim söz konusu olmamaktadır. Bu tip ürünlerin çevreye gerçekten zarar verip vermediğini araştıran özerk bir kurumun oluşturulması gerekmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2010: 524). Aynı zamanda firmaların doğayı korumaya yönelik performanslarını değerlendirmek için yeşil denetim geliştirilmelidir. Çevresel iddialar derecelendirilmeli ve yeşil aklama indeksi ölçülmelidir. (Tinne, 2013: 87). Şirketler ve reklamcılar çevre sorunlarının çözümünün bir parçası olmalı ve reklam standartları ile kurumsal davranış kuralları yeniden düzenlenmelidir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 5; Tinne, 2013:8 7).

Tüketicilerin yeşil aklama uygulamaları nedeniyle aldatıldıklarını fark etmelerini sağlamak önemlidir. Yeşil aklama ve sahte yeşil şirketlerin tüketicileri kandırmak için kullandığı yöntemler konusunda gerçek yeşil organizasyonların farkındalık yaratması gerekmektedir (Jog ve Singhal 2019: 6). Yeşil aklama içeren ürünlerin günlük yaşamda kullanılması nedeniyle tüketicilerin gerçek iddiaları anlamalarını sağlayacak politikaların geliştirilmesine ve tüketicilerin eğitilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Urbanski ve Haque, 2020: 1). Tüketicilerin yeşil aklama konusunda bilinçli olmalarının yeşil ürünleri satın alırken de o kadar dikkatli olmalarını sağladığı belirtilmektedir. Bu tüketiciler ürün satın alma kararlarında daha dikkatli olacak ve ürünlerin içeriklerini kontrol edeceklerdir (Jog ve Singhal, 2020: 14).

"Eko", "ekolojik", "geri dönüştürülmüş", "geri dönüştürülebilir" gibi kelimelerin yanı sıra yeşil tonlarda veya çevresel mesaj içeren grafik ve etiketlerin kullanılması yetersizdir. Bunun aksine, yeşil iletişim şeffaf, gerçeğe uygun, niceliksel ve fakat bir o kadar da önemlisi kolaylıkla doğrulanabilir bir şekilde yapılmalıdır. İşletmeler, çevresel etkileri pazarlama stratejilerine dahil etmeli, çevresel performansları için spesifik ve ölçülebilir hedefler ve taahhütler oluşturmalı, ayrıntılı bilgi sağlamalı ve tüm değer zincirini dikkate alarak sürdürülebilirlik uygulamalarının kapsamını genişletmelidir. Markaları yeşil/sürdürülebilir olarak temsil etmek ve yeşil ürün/hizmet tüketimini

artırmak için müşterilerin yeşil güvenini oluşturmak ve korumak esastır (Quicanga, 2023: 58 ve 59).

Ürünler ve şirketler daha yeşil ve çevresel açıdan daha sorumlu hale gelmelidir (Urbanski ve Haque, 2020: 2). Şirketlerin çevre dostu olma yönündeki açıklamalarının verilerle desteklenmesi ve çevre politikaları konusunda açık olmalarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Quicanga, 2023:60). Yeşil pazarlamanın etkinliği büyük ölçüde tüketicilerin yeşil iddialara olan güvenine ve farkındalığına bağlıdır ve bu da yeşil aklamaların azaltılmasıyla elde edilebilir. Şirketler yeşil pazarlama yaparken aşırı vaatlerde bulunmamalıdır. Yeşil aklamaların azaltılması sonuçta yeşil satın alma davranışını artıracaktır (Urbanski ve Haque, 2020: 22). Firmaların, tüketicilerinin yeşil WOM'unu geliştirmek için yeşil aklamayı azaltmaları gerekiyor (Chen vd., 2014: 2421). Yeşil sertifikaların yardımıyla orijinal ürünleri belirlemek ve doğru satın alma kararını vermek ise müşteriye düşmektedir (Selvan ve Nivasini, 2021: 15). Bu nedenle firmalar, yeşil ürünlerin, yeşil hizmetlerin veya yeşil iddiaların orijinalliğini belirleme ve yeşil aklamayı bırakma konusunda bilgi ve beceri kazanmak için tüketicileri yeşil kaygılarını artırmaya teşvik etmeli ve eğitmelidir. (Zhang vd, 2018:749).

Hem devlet kurumları hem de çevreciler, yeşil aklamayı durdurmak için öne çıkmalıdır (Tinne, 2013: 87). Devletin idari organı olan hükümet, yeşil aklama davranışlarının oranını azaltmada karmaşık ve hayati bir rol oynamaktadır. Politika yapıcılar, tüketici şüpheciliğini hafifletmek için girişimler geliştirmek ve uygulamak için çaba göstermelidir (Zhang vd., 2018: 749). Sun ve Zhang (2019: 1489) çalışmalarında hükümet ceza mekanizmasının işletmelerin yeşil aklama uygulamaları üzerinde mükemmel bir engelleyici etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu nedenle şirketlerin yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmalarının cezalandırılabilmesi için yeni yasa ve yönetmelikler çıkarılmalıdır, ürün üzerinde çevreye etkisi olmayan çevre dostu görsellerin kullanılması yasaklanmalıdır (Tinne, 2013: 87; More, 2019: 174 ve 175). Dünyanın birçok ülkesi yeşil aklamayı durdurmak için yasalar çıkarmıştır. ABD Federal Ticaret Komisyonu, çevresel pazarlama iddiaları için yönergeler sağlamış olup Kanada Rekabet Bürosu ve Standartlar Birliği, şirketleri ürünlerine yönelik belirsiz iddialarda bulunmaktan caydırıcı çalışmalar yürütmektedir (Tinne, 2013: 87).

Hükümet ceza mekanizması, işletmelerin yeşil aklama uygulamalarını etkin bir şekilde kontrol edebilir bunun için de yerel işletmelerin denetimini güçlendirmelidir. Ayrıca işletmeler tarafından yeşil inovasyonun istikrarlı bir şekilde gelişmesini sağlamalıdır. Bunun için ise kurumsal sosyal sorumluluk yapısını güçlendirmelidir, bu yöntem aynı zamanda devlet müdahalesi ihtiyacını ve devletin yönetim maliyetini azaltacaktır (Sun ve Zhang, 2019: 1501).

Tüketicilerin yeşil aklama algılarının azaltılması tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilir. Yeşil aklama algısını azaltmak için de yeşil ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilerek tüketicilerin güveninin kazanılması önemlidir (Zhang vd., 2018: 749). Müşterilerinin daha fazla yeşil ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeleri için yeşil aklamanın ve müşterilerin yeşil aklamaya yönelik şüphelerinin azaltılması, algılanan yeşil kalite ve yeşil memnuniyetin artırılması gerekmektedir (Chen vd., 2013: 2423).

Kapsamlı bir yeşil programa sahip olmak, bağımsız ve geniş çapta kabul gören yeşil ajanslar tarafından verilen sertifikalar ve mesajı müşterilere iletmek, tüketicilerin gözünde daha güvenilir görünmeyi sağlayacaktır. Yöneticilerin çevre yönetimine gerçek bir bağlılık göstermeleri ve aynı zamanda bu mesajı tüketicilere etkili bir şekilde iletmeleri de büyük önem taşımaktadır (Rahman vd., 2015: 1071). Kapsamlı yeşil programları kurmak için daha fazla çaba harcamak ve yeşil aklamanın potansiyel sonuçlarını akılda tutarak gerçek yeşil iddialarda bulunmak gerekir. Ayrıca, tüketicilerin gözünde güvenilirliğin sağlanmasına yardımcı olacak belirli standartları karşılanmasını gerektiren üçüncü taraf sertifikalar da önemlidir (Rahman vd., 2015: 1054 ve 1055).

Ürünlerinin yeşil olduğunu iddia eden şirketlerin çoğu, tüketicilerin yeşil kavram konusundaki bilgisizliğinden yararlanmaktadır. Yeşil ürünlerin nasıl değerlendirileceği konusunda bilgi eksikliği olması, konu ile ilgili fikir birliği olmaması yeşil tüketiciler açısından ekolojik olarak yapılması doğru olan şeyin ne olduğunu belirsizleştirmektedir (Tinne, 2013: 86; Turan, 2014: 6). Hükümet tüketicileri eğitmeli, yeşil talebi harekete geçirmeli ve yeşil fikirleri modern medya aracılığıyla pekiştirmelidir (Sun ve Zhang, 2019: 1501). İnsanlar, dünyamızı korumak ve gelecek neslin daha iyi olması için kendilerini eğitmelidir, nesli tükenmekte olan bitki veya hayvanlardan yapılmış ürünleri satın almamalı ve şirketleri gerçek yeşil konsepti uygulamaya zorlayarak yeşil ürünlerin kökenini araştırmalı, yeşil pazarlama ve yeşil aklamadan haberdar olmalıdır (Tinne, 2013:

87; Turan, 2014: 6). Yüksek çevresel kaygıya sahip tüketiciler, gerçek yeşil iddiaları veya yeşil aklama yapılmış ürünleri anlamada daha yetenekli olacaktır. Bu nedenle firmalar yeşil aklama yapan ürünlerden vazgeçme konusunda gerekli bilgiyi ve yeteneği elde etmeyi sağlayacak çevresel kaygıyı artırmaya yönelik tüketicileri teşvik etmeli ve eğitmelidir (Zhang vd., 2018: 749). Bireylerin çevre konusunda bilinçlenerek çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını artırmaları işletmelerin de çevreye olan duyarlılıklarını artıracaktır (Ayyıldız ve Genç, 2010: 525).

Yeşil aklamayla mücadelede, şirketin gerçekliğiyle uyumlu sürdürülebilirlik hedeflerini öngörebilmek, sürdürülebilirlik yönetiminden sorumlu kişileri uygun şekilde eğitmek, sürdürülebilirlik gündemini belirlemede organizasyondaki üyelerin de katılımlarını sağlamak, çalışan ve yöneticiler arasındaki güveni geliştirmek gibi önlemler alınmalıdır (Siano vd., 2017: 34). Şirketler, güvenilir ve akılda kalıcı bir marka imajı oluşturarak tüketicilerin marka tutumunu kademeli olarak iyileştirmeye çalışmalıdır (Wang vd.,2019:293).

3.6. Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri

Tüketicileri aldatma amacıyla yeşil aklama yapan markaların tüketiciler tarafından olumsuz tepkiler alma ihtimalleri oldukça yüksektir. Bu çalışmada yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin tepkisiz kalmayı mı yoksa ilgili markayı cezalandırmayı mı tercih edeceği araştırılacaktır. Cezalandırıcı davranışlar olarak ise negatif ağızdan ağıza iletişim ve/veya satın almayı bırakma/boykot ele alınmaktadır.

3.6.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, Westbrook (1987: 261) tarafından belirli mal/hizmet ve/veya satıcılarının özellikleri, kullanımları, sahiplikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim şekli farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal niyetler ve davranış üzerinde etkili olabilmektedir (Buttle, 1998: 242).

Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir konu hakkında iletişim kuranlar ve alıcılar arasında bilgi alışverişidir. Yalnızca ticari kuruluşlarla ilgili kişilerarası iletişimleri ifade eder. Bu tanımdan yola çıkarak üç temel özelliğinden bahsedilebilir. Ağızdan ağıza iletişim; kişilerarası iletişimdir, içeriği ticaridir yani mesaj ticari kuruluşlar, ürünler, ürün

kategorileri, markalar ve pazarlamacılar ve hatta reklamlarıyla ilgilidir ve son olarak iletişimcinin tarafsız olarak algılanması gerekmektedir (Nyilasy, 2006: 164 ve 167).

Ağızdan ağıza iletişimin (WOM), internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber daha belirgin ve önemli hale gelmesiyle etkisi de artmıştır (Akar, 2015: 113). Geçmişte tüketiciler belli bir marka, ürün ya da firma hakkında fikir arayışında olduklarında diğer insanlarla konuşurken bu durum pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak bilinirdi. Bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkmasıyla ise bu tür konuşmalar tüketicilerin düşüncelerini paylaşabildikleri www'ye taşınmış ve böylelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 1). Ağızdan ağıza iletişimin sanal ortamdaki versiyonu olan E-Wom tüketicilerin birbirleriyle fikirlerini, yorumlarını paylaştığı bir platform halini almıştır (Sarışık ve Özbay, 2012: 3).

Ağızdan ağıza iletişim, negatif ya da pozitif şekilde gerçekleşebilmektedir. Bir marka, ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumlu deneyim, düşünce ya da fikir paylaşmak pozitif ağızdan ağıza iletişim iken olumsuz deneyim, düşünce ya da fikir paylaşmak negatif ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Kişiler işletmelerde meydana gelen olumsuz deneyimlerin etkisiyle beraber bazen önlemek, bazen misilleme yapmak, bazen de diğer insanları uyarmak ve korumak gayesiyle olumsuz görüş ve tutumlarını yayma ve aktarma eğiliminde olabilmektedirler. (Aydın, 2021:83). Tüketiciler, çoğunlukla markayla yaşadıkları olumsuz deneyimleri hakkında başkalarını uyarmak ve bunun yayılması amacıyla negatif ağızdan ağıza iletişime başvururlar (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019: 229). Pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler yeşil bir ürünle hoş bir karşılaşma yaşadığında ortaya çıkmaktadır ancak bu hoş olmayan bir karşılaşma olursa yeşil ürünlerle ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Zhang vd.; 2022: 5). Negatif ağızdan ağıza iletişim, kişiden kişiye yayılan ve ürün karalama, ürüne yönelik şikayeti öne çıkarma ve/veya tatmin edici olmayan hizmet deneyimlerini vurgulama amaçlı kötüleyici bilgiler olarak tanımlanmakta olup tüketici davranışını etkilemektedir (Dalzotto, 2016: 418).

Tatmin olmuş müşterilerden gelen pozitif yorumlar satışları artırırken, tatmin olmamış müşterilerden gelen olumsuz yorumlar satışları düşürmektedir (Ennew vd., 2000). Bunun yanı sıra negatif ağızdan ağıza iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234).

Ağızdan ağıza iletişimin yeşil pazarlama çerçevesindeki kullanımı ise literatürde yeşil ağızdan ağıza iletişim olarak geçmektedir. Yeşil ağızdan ağıza iletişim ise müşterilerin bir ürün veya markanın olumlu çevresel mesajları hakkında arkadaşlarına, akrabalarına ve meslektaşlarını bilgilendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2014: 2418).

Yeşil aklanmış ağızdan ağıza iletişim ise pazarlama literatüründe yeni bir kavram olup tüketicilerin, çevre dostu özellikleri hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgi veren ürünler, markalar veya şirketler hakkında olumsuz tavsiyeler paylaşmak olarak tanımlanmaktadır. Kısaca yanıltıcı çevre yanlış pazarlama uygulamaları hakkında tüketiciler arasındaki iletişimdir (Budzanowska Drzewiecka ve Proszowska, 2023: 26).

3.6.2. Tüketici Boykotu

Bir şirketin sosyal olarak arzu edilen davranışı karşısında tüketiciler daha sık satın alma gibi olumlu tepki verebildiği gibi sorumsuz davranışı karşısında ise ürünleri boykot etme, bir markayı satın almayı kolayca bırakma ve aldatıldıklarını hissetmelerinde başka bir markaya geçme gibi olumsuz tepki verebilmektedir (Genç, 2013: 154; Hernik, 2015: 265). Dolayısıyla tüketiciler, olumlu ya da olumsuz buldukları işletmelerin ya da markaların karşısında cüzdanlarını silah olarak kullanmaktadırlar. İnsanlar nasıl seçimlerde oylarıyla gücü ellerinde bulunduruyorsa pazarda da satın alma tercihleri ile bu güce sahip olurlar. Destekledikleri markaları daha fazla satın alarak ödüllendirirken (buycott) desteklemedikleri markaları ise satın almayı bırakarak (boycott) cezalandırmaktadır (Öztürk ve Nart, 2016: 63).

Boykot, işletmeleri olumsuz davranışlar için cezalandırma eylemlerini içermektedir (Neilson, 2010: 214 ve Friedman, 1996: 440). Boykot, ürünlerini satın almayarak bir firmayı (veya başka bir kurumu) etkilemeye yönelik bir taktik olarak tanımlanmaktadır (John ve Klein, 2003: 1197). Yani boykot, tüketicilerin bir şirketin ürününü veya davranışını onaylamadıkları durumda başvurdukları bir eylem, tüketim karşıtı bir davranıştır (Taşcıoğlu ve Yener, 2017: 56).

Günümüzde değişen tüketici profiline bir yansıması olarak tüketici boykotu, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle belirli bir markadan ya da üründen kaçınan bireylerin tepkilerini ifade etmede önemli bir araç haline gelmiş (Uysal ve

Cömert, 2017: 97 ve 98) olup tüketici davranışının ilgi çekici bir şeklidir (Klein vd, 2004: 92).

Boykot, müşterinin satın alma işlemini durdurma davranışını vurgular (Nguyen ve Nguyen, 2021: 78). Diğer bir tanıma göre ise tüketici boykotu, bireysel tüketicileri piyasadaki tanımlanmış satın alımlardan kaçınmaya teşvik ederek bir veya daha fazla grubun hedeflerine ulaşma girişimi olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1985:97 ve 98). Tüketici boykotları sonucunda satışların düşmesi ile iktisadi bir zararın yanı sıra toplum gözünde bir itibar kaybı (Taşçıoğlu ve Yener, 2017 :55) ve marka imajının zarar görmesi söz konusu olacaktır (Klein vd., 2004: 105).

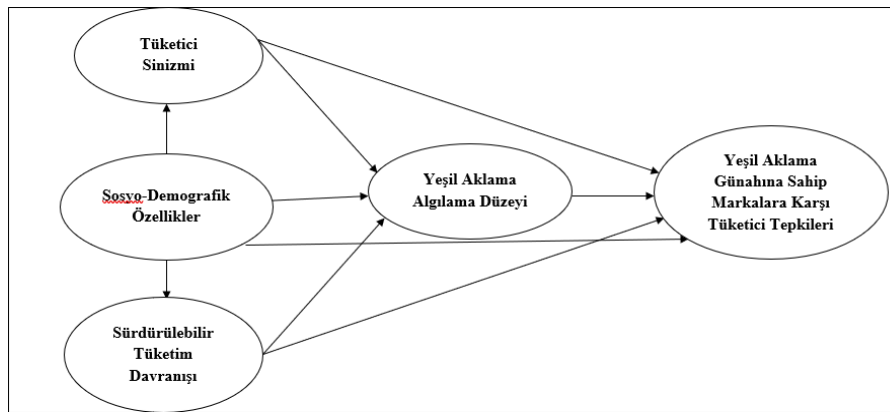
İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve tekniklerine, ön test sürecine, verilerin kodlanması ve düzenlenmesine ve kullanılacak analizlere yönelik bilgilere yer verilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmanın kavramsal modeli sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketici sinizmi, sosyo-demografik özellikler, yeşil aklama algılama düzeyi, yeşil aklama yapan markalara karşı tepkiler olmak üzere beş temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın temel modelinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları ile tüketici sinizmi ve sosyo-demografik özelliklerin yeşil aklama algılama düzeyi üzerindeki etkisinin yanı sıra yedi yeşil aklama günahından her birini temsil eden markalara yönelik tüketici tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarının, tüketici sinizminin, sosyo-demografik özelliklerin ve yeşil aklama algılama düzeyinin etkisi incelenmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizminin tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı da Şekil 2.1’de yer alan araştırma modelinde gösterilmektedir:



Şekil 2.1. Temel Araştırma Modeli

Temel araştırma modelinde tek boyut olarak yer alan sürdürülebilir tüketim davranışı çalışmada tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları açısından ele alınmaktadır. Sosyo-demografik özellikler; yaş grubu,

cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ile aylık hane gelir düzeyi değişkenleri ile incelenmektedir. Yeşil aklama algılama düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Tüketicilerin yeşil aklama yapan markalara karşı tepki/tepkisizlik tercihleri ise tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek, sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etmek, sadece satın almayı bırakarak boykot etmeyi tercih etmek ya da her ikisini tercih etmek şeklinde incelenmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik oluşturulan hipotezler ise aşağıda açıklanmaktadır:

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile sosyo-demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan yazın taraması sonucunda Karalar ve Kiracı (2010: 97) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireylerin yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmediği görülmüştür.

Cinsiyet açısından ise kadınların erkeklerden daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Aydın Boylu vd. (2019: 475 ve 477) tarafından yapılan çalışmada ise erkeklerin kadınlara göre hem daha çevre bilinçli hem de sosyal sorumluluk bilinçli tüketim yaptıkları, benzer şekilde Günay ve Oğuz (2012: 115)'un çalışmasında da erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada yaşlı ve hane halkı gelir düzeyi düşük olan kadınların geri dönüşüm nedeniyle sürdürülebilir tüketimde bulunma ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Li, 2003: 784).

Aktaş ve Çiçek (2019: 1970) ile Tatar (2021: 103 ve 114)'ın çalışmalarında ise bekârların evlilere kıyasla sürdürülebilir tüketim davranışları bakımından daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Roberts (1996: 225) ileri yaştakilerin daha fazla çevreci davranış gösterdiği, Aktaş ve Çiçek (2019: 1957, 1970 ve 1971)'in kuşaklar bazında yaptığı çalışma sonucuna göre ise sessiz kuşak, patlama kuşağı ve X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme düzeyinin, Y ve Z kuşaklarından daha yüksek; Y kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme düzeyinin de Z kuşağına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani yaş ilerledikçe sürdürülebilir tüketim davranışı gösterme eğilimi söz konusudur. İrge ve Karaduman (2018: 132)'ın çalışmasında sürdürülebilir tüketim eğiliminin X ve Y kuşaklarında farklılık göstermediği bulunmuştur. Buğday ve Babaoğlu (2015) ise 45-54 ve 55-64 yaş gruplarındaki

katılımcıların 25-34 yaş grubundaki katılımcılara göre çevre bilinçli ve etik tüketim davranışı gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Umut vd. (2015: 281 ve 282) tarafından mahalle bazlı yapılan araştırma sonucuna göre ekonomik gelir ve eğitim düzeyi arttıkça geri dönüşüm miktarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen ilk hipotez şu şekildedir:

H1: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarını cinsiyet açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde tasarruf açısından anlamlı bir farklılık tespit edilemeyen (Soylu, 2019: 89), erkeklerin daha fazla tasarrufa yöneldiklerini gösteren (Özden, 2022: 441) ve kadınların daha fazla tasarrufa yöneldiklerini gösteren (Saraç, 2022: 275) araştırmalar görülmektedir. Yeniden kullanılabilirlik faktörü bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilemeyen (Soylu, 2019: 89), erkeklerin daha fazla yeniden kullanıma yöneldiğini gösteren (Karaca, 2018: 415) ve kadınların daha fazla yeniden kullanıma yöneldiğini gösteren (Koçak vd., 2016: 456; Bulut vd., 2017: 602; Güneş, 2019: 151; Okşar ve Koç, 2020: 419; Saraç, 2022: 275) çalışmalar bulunmaktadır. Çevre duyarlılığı faktörü bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilemeyen (Soylu, 2019: 89), erkeklerin daha fazla çevre duyarlılığına sahip olduğunu gösteren (Karaca, 2018: 415) ve kadınların daha fazla çevre duyarlılığına sahip olduğunu gösteren (Roberts, 1996: 225; Güneş, 2019: 151; Saraç, 2022: 275) çalışmalar mevcuttur. Karaca (2018: 415) ve Soylu (2019: 89) tarafından yapılan çalışmada ihtiyaç dışı satın almanın sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak erkeklerin daha fazla ihtiyaç dışı satın alma yaptığını gösteren (Aktaş ve Çiçek, 2019: 1971) ve kadınların daha fazla ihtiyaç dışı satın alma yaptığını gösteren (Koçak vd., 2016: 456; Güneş, 2019: 151; Işık Öner ve Kadioğlu Ateş, 2020: 83; Kır ve Polat, 2020: 474; Özden, 2022: 441; Saraç, 2022: 275) çalışma sonuçları da bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen alt hipotez şu şekildedir:

H1a: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarını medeni durum açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde tasarruf boyutunda, evlilerin bekârlara göre anlamlı derecede farklılığa sahip olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar söz konusudur (Güneş, 2019: 168 ve Soylu, 2019: 89). Çevre duyarlılığı açısından bekârların algılarının evlilere göre daha yüksek olduğu yönünde çalışma sonucu olduğu gibi (Güneş, 2019: 152), evlilerin bekârlardan daha yüksek çevre duyarlılığına sahip olduğu çalışma sonucu da mevcuttur (Soylu, 2019:89). Umut vd. (2015: 282) tarafından mahalle bazlı yapılan araştırma sonucuna göre tek yaşayan ve bekâr olan katılımcıların çevre kirliliğine ve geri dönüşüme karşı ilgisiz olduğu belirlenmiştir. Soylu (2019: 89) ve Ergin ve Dal (2023: 28) tarafından yapılan çalışmada yeniden kullanılabilirlik boyutunun demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Karaca (2018: 415) ve Soylu (2019: 89) tarafından yapılan çalışmalarda ihtiyaç dışı satın almanın sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Güneş (2019: 152) tarafından yapılan çalışmada bekârların ihtiyaç dışı satın alma boyutlarında algılarının evlilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1b: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının çocuk sahibi olma açısından ele alan çalışmalar sınırlı olup Umut vd. (2015: 281 ve 282) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre çocuk sahibi katılımcıların çevre kirliliğini gelecek kaygısı ile bağdaştırdıkları belirlenmiştir. Jonkute (2015: 40) tarafından Litvanya'daki tüketicilerle yapılan araştırma sonuçlarına göre Litvanya'nın varsayımsal sürdürülebilir tüketici profili, çocuğu olmayan, yüksek eğitimli, ülkenin en büyük şehirlerden birinde yaşayan bekâr bir kadın olarak belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1c: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını yaş açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde Işık Öner ve Kadioğlu Ateş (2020: 84) tarafından öğretmen adaylarıyla yapılan çalışmada tasarruf boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tasarrufun yaş ile doğru orantılı arttığına yönelik (Polat vd., 2019: 59), 35 yaş üzeri katılımcıların tasarruf boyutu puanlarının daha yüksek çıktığına yönelik (Soylu (2019: 91) araştırma sonuçları mevcuttur. Karaca (2018: 415 ve 416) tarafından yapılan çalışmada ise 36-40 yaş arasındaki katılımcılar 26-30 ve 41-45 yaş arasındaki katılımcılara göre tasarrufa daha duyarlı bulunmuştur. Baby Boomer ve X neslinin tasarruf eğilimlerinin daha yüksek olduğuna dair araştırma da bulunmaktadır (Okşar ve Koç, 2020: 418).

Polat vd. (2019: 59) tarafından yapılan çalışmada yeniden kullanımın yaş ile arttığı, Soylu (2019: 91) tarafından yapılan çalışmada 55 yaş üstü tüketicilerin yeniden kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ergin ve Dal (2023: 28) tarafından yapılan çalışmada ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Karaca (2018: 415 ve 416) tarafından yapılan çalışmada ise 16-20, 21-25 ve 31-35 yaş arasındaki katılımcılar yeniden kullanım açısından 41-45 yaş arasındaki katılımcılara göre yeniden kullanım açısından daha duyarlı bulunmuştur.

Çevresel duyarlılık açısından inceleyen çalışmalar incelendiğinde Soylu (2019: 90) tarafından yapılan çalışmada 35 yaş üzeri katılımcıların puanları daha yüksek çıkmıştır. Karaca (2019: 168)'nın çalışmasında ileriki yaştakilerin daha çevre bilinçli tüketim yaptıkları, Polat vd. (2019: 59)'ın çalışmasında ise yaş ile çevre duyarlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karaca (2018: 415) tarafından yapılan çalışmada ihtiyaç dışı satın almanın sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Soylu (2019: 91) tarafından yapılan çalışmada 34 yaş ve altında olan tüketicilerin ihtiyaç dışı tüketim düzeyleri daha ileri yaş gruplarına göre yüksek çıkmıştır. Işık Öner ve Kadioğlu Ateş (2020: 84) tarafından öğretmen adaylarıyla yapılan çalışmada 22-24 yaş aralığındaki öğretmen adaylarının ihtiyaç dışı satın almaya yönelik puanlarının 28 ve üstünde yaşa sahip öğretmen adaylarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Polat vd. (2019:59)'ın çalışmasında ise yaş ile ihtiyaç dışı satın almanın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Okşar ve Koç (2020: 418), Baby Boomer ve X neslinin gereksiz tüketim

yapmaktan kaçındıkları sonucuna ulaşılmış olmasına rağmen Doğan vd. (2017: 602) tarafından yapılan çalışmada Baby Boomers grubunun en fazla ihtiyaç dışı satın alma yapan kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1d: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını öğrenim düzeyi açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde Soylu (2019: 91) tarafından yapılan çalışmada tasarruf boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Işık Öner ve Kadioğlu Ateş (2020: 83) tarafından yapılan çalışmada lisans mezunu olanların olmayanlara göre tasarrufa yönelik ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Öğrenim düzeyi arttıkça tasarruf eğiliminin arttığına dair araştırma sonucu (Özden, 2022: 441) olduğu gibi ilköğretim seviyesindeki bireylerin diğer eğitim düzeylerindeki bireylerden tasarrufa daha çok önem verdiğine yönelik araştırma sonucu (Okşar ve Koç, 2020: 416) da söz konusudur.

Ergin ve Dal (2023:28) ve Soylu (2019: 91) tarafından yapılan çalışmalarda yeniden kullanılabilirlik boyutunun demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra lisans mezunlarının lise mezunlarına göre daha fazla anlamlı farklılığa sahip olduğu sonucu da mevcuttur (Karaca, 2018: 415). Öğrenim düzeyi ile beraber yeniden kullanım eğiliminin arttığına yönelik bir başka çalışma da söz konusudur (Özden, 2022: 442).

Çevresel duyarlılığın tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık göstermediğine yönelik araştırma sonucu olduğu gibi (Soylu, 2019: 91), Roberts (1996: 226) eğitim seviyesi ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Özden (2022: 440)'e göre çevresel duyarlılık eğitim düzeyi arttıkça yükselmektedir. Buğday ve Babaoğlu (2015) çalışmalarında lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortaokul mezunu katılımcılara göre, Güneş (2019: 155) doktora eğitimine sahip tüketicilerin ilköğretim-lise düzeyindeki tüketicilere göre çevre konusunda daha hassas oldukları sonucuna ulaşmıştır. İlköğretim seviyesindeki bireylerin

çevresel duyarlılık boyutunda diğer eğitim seviyesindeki bireylerin gerisinde kaldığı görülmektedir (Okşar ve Koç, 2020: 416).

Karaca (2018: 415) ve Soylu (2019: 91) tarafından yapılan çalışmalarda ihtiyaç dışı satın almanın sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Okşar ve Koç (2020: 417) tarafından yapılan çalışmada lise eğitim seviyesindeki bireylerin ilköğretim ve lisans mezunu bireylere kıyasla daha çok gereksiz tüketim gerçekleştirdiği ortaya konmuştur. Işık-Öner ve Kadioğlu Ateş (2020: 83 ve 84) tarafından yapılan çalışmada lisans mezunu olmayanların lisans mezunu olanlara göre daha fazla ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1e: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin öğrenim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını gelir düzeyi açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde tasarruf eğilimi gelir düzeyi arttıkça yükselmektedir (Özden, 2022: 441). Koçak vd (2016: 456) tarafından yapılan çalışmada ise kişisel bütçesi daha az olanlarda tasarruf eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Soylu (2019: 92) tarafından yapılan çalışmada 2601-3500 TL ve 5301 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip olan katılımcıların tasarrufa yönelik katılım düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Okşar ve Koç, (2020: 417)'un çalışmasında ise 3001 ile 4500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan bireylerin, gelir seviyesi 1600 TL'den daha az olan bireylere kıyasla daha fazla tasarruf ettiği görülmektedir.

Yeniden kullanım boyutu açısından Ergin ve Dal (2023: 28) tarafından yapılan çalışmada yeniden kullanımın demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra gelir düzeyi arttıkça yeniden kullanımın arttığına yönelik çalışma sonuçları mevcuttur (Karaca, 2018: 416; Kır ve Polat, 2020: 476; Özden, 2022: 442). Soylu (2019: 93) tarafından yapılan çalışmada ise 0-3500 aylık geliri olan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çevresel duyarlılık açısından ise gelir ile çevresel duyarlılık arasında negatif yönlü (Roberts, 1996: 226) ve pozitif yönlü (Karaca, 2019: 168; Özden, 2022: 440) ilişki bulan çalışmalar söz konusudur. Buğday ve Babaoğlu (2015) ise çalışmalarında 2000 ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların 1000 TL altı ve 1000-1999 TL gelir seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketim davranışlarında bulundukları tespit edilmiştir. Soylu (2019: 92) tarafından yapılan çalışmada aylık hane geliri 1701-5300 TL arasında olan tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Okşar ve Koç (2020: 417) tarafından yapılan çalışmada 3001 ile 4500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan bireylerin, gelir seviyesi 1600 TL'den daha az olan bireylere kıyasla çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiği görülmektedir. Beyaz (2020: 64)'ın çalışmasında ise düşük gelir sahiplerinin daha çevre bilinçli tüketim yaptıkları tespit edilmiştir.

Karaca (2018: 415) tarafından yapılan çalışmada ihtiyaç dışı satın almanın sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Soylu (2019: 92) tarafından yapılan çalışmada 4401- 5300 TL aylık hane geliri olan tüketicilerin ihtiyaç dışı satın olma düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Kır ve Polat (2020: 474) tarafından yapılan çalışmada gelir arttıkça ihtiyaç dışı satın alma artışı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmada ileri sürülen diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1f: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin aylık hane gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tüketici sinizmi kavramı, pazarlama literatüründe son yıllarda yer almaya başlayan bir kavram olması nedeniyle tüketici sinizmi ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) ilişkin yapılan yazın taraması sonucunda Wall ve Heslop (1986: 27) tarafından yapılan çalışmada sinizmin erkek, ileri yaşta olan, yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli ve yüksek statülü mesleklere sahip kişiler arasında olduğu tespit edilmiştir. Boush vd. (1993: 76) tarafından yapılan çalışmada lise eğitiminden daha düşük

öğrenim düzeyine sahip olan bireylerin daha sinik tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Indibara (2017: 92) tarafından yapılan çalışmada tüketici sinizminin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. Andaç (2019: 116 ve 117) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık olduğu ve Başal ve Suzen (2023: 1)'in çalışmasında olduğu gibi erkeklerin kadınlara göre daha fazla sinik tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Göktaş (2019: 1681) tarafından yapılan çalışmada tüketici sinizminin medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ancak erkeklerin kadınlara göre daha sinik tutum sergiledikleri ve eğitim ve yaş arttıkça tüketici sinizminin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Akçay ve Özdemir (2021:855) tarafından hizmet sektörü ile ilgili tüketici sinizmine yönelik yapılan çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı medeni durum açısından ise bekâr tüketicilere göre evli tüketicilerde daha fazla sinizm görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Çerçi (2021: 42) tarafından yapılan çalışmada ise yaş açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş iken erkeklerin sinik tutum ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2021: 1530) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha sinik tutuma sahip oldukları görülmüştür. Özkan Pir (2022: 357) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştakilerin diğer yaş gruplarına göre, evlilerin bekârlara göre, 6.001-10.000 TL gelire sahip olanların 3.000 TL, 3.001-6.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre sinizm değerleri daha yüksek çıkmıştır. Lisansüstü mezunlarının diğer eğitim düzeyindekilerden tüketici sinizmi daha düşük tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez ile beraber alt hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Tüketici sinizmi, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2a: Tüketici sinizmi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2b: Tüketici sinizmi, tüketicilerin medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2c: Tüketici sinizmi, tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2d: Tüketici sinizmi, tüketicilerin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2e: Tüketici sinizmi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2f: Tüketici sinizmi, tüketicilerin aylık hane gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tüketicilerin yeşil aklamayı tespit edebilmesi, yeşil aklama algısı olarak tanımlanmaktadır (Schmuck vd, 2018: 129). Çalışmada yeşil aklama algılaması ise TerraChoice danışmanlık firması tarafından paylaşılmış ve literatürde "yeşil aklamanın yedi günahı" olarak geçmekte olan gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi, sahte etiketlere tapmak ve uydurma/yalan söyleme günahlarını temsil eden markalar üzerinden ölçülmektedir. Gizli takas günahı "Deniz marka su", kanıtlanamayan iddia günahı "Tura marka led ampul", belirsizlik günahı "Pırıl marka bulaşık deterjanı", sahte etiketlere tapmak günahı "Minik marka bebek şampuanı", alakasızlık günahı "Selen marka el kremi", kötünün iyisi günahı "Jaguar marka organik sigara", uydurma/yalan söyleme günahı "Doğa marka dış cephe boyası" gibi hayali markalarla yaratılmış ürünlerle temsil edilmektedir. Ciddi oyun tasarımı içerisinde yer alan bu yedi ürünün çevreci olduğu düşünülerek satın alınmasına göre iki kategorili "Yeşil aklama algılama düzeyi" değişkeni oluşturulmuştur. Katılımcıların her birinin satın almayı tercih ettiği yeşil aklama içeren ürün sayıları toplanıp katılımcı sayısına bölünerek satın alınan yeşil aklama ürünlerin ortalaması alınmıştır. Katılımcılar ortalama 3,27 yeşil aklama içeren ürünü çevreci olduğunu düşünerek satın almış yani yeşil aklamayı algılayamamıştır. Bu sonuca istinaden yeşil aklama günahına sahip yedi üründen ortalamanın üzerinde yani 4, 5, 6 veya 7 adet ürün satın almak "düşük yeşil aklama algılama düzeyi", ortalamanın altında yani 0, 1, 2 veya 3 ürün satın almak "yüksek yeşil aklama algılama düzeyi" olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketici sinizmi, tüketicilerin özellikle geçmiş tecrübeleri nedeniyle işletmelere/markalara karşı olumsuz tutuma sahip olmalarıdır. İşletmelerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini düşünen sinik tüketiciler, kandırıldıklarını düşünerek işletmelere güvenmezler (Sarıyer, 2021: 494). Tüketicilerin çevre dostu olarak pazarlanan ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir ancak aynı zamanda bu iddiaların gerçekliğinden şüphe duyma olasılıkları da daha yüksektir (Samal ve Bhalala, 2023: 94). Dolayısıyla tüketici sinizmi, tüketicilerin şirketlerin gerçek amaçlarının sürdürülebilirlikle örtüşmediğine dair şüpheleri artırdığı için algılanan yeşil aklamayla yakından ilgili bir kavramdır (Johnstone ve Tan, 2015; akt. Policarpo vd., 2023: 1953). Sinik tüketicilerin, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarını yeşil aklama olarak algılama olasılıkları daha yüksektir ve bu durum da bu markalara olan güvenlerini azaltmaktadır. Bu nedenle, sinik olan bireyler aynı zamanda daha yüksek yeşil aklama algısına sahip olmaya, yani şirketlerin önemli iddialarını abarttığına veya gizlediğine inanmaya daha yatkın olacaktırlar (Policarpo vd., 2023: 1953 ve 1958). Sonuç olarak sinik tutuma sahip tüketicilerin her markaya karşı daha temkinli yaklaşacağı düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sinik tutuma sahip olmalarının yeşil aklama algılamalarının düşük ya da yüksek olmasında etkili olup olmadığı H3 hipotezi ile sınanacaktır:

H3: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında), tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çevre bilinci yüksek tüketiciler, üreticilerin sosyal sorumluluk niteliklerine ve üretimlerinin çevresel etkisine daha fazla değer vermektedir (Bangsa ve Schlegelmilch, 2019: 29). Samal ve Bhalala (2023: 94) ise özellikle insanların satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda daha fazla endişe duymaya başlamasıyla birlikte, günümüzde yeşil aklama konusundaki tüketici farkındalığının da arttığını ifade etmektedir. Yeşil tüketicilerin, yeşil aklama konusundaki anlayış düzeylerinin yüksek olması nedeniyle ürünleri tercih etmede özellikle seçici davrandıkları görülebilmektedir (Jog ve Singhal, 2020: 14). Benzer şekilde Bulut vd. (2021: 314) tarafından yapılan çalışmada yeşil ürünlere duyulan ilgi büyük olduğunda, ürünün gerçekten yeşil mi yoksa yeşilmiş gibi mi davrandığını algılama farkındalığının da yüksek olduğu belirtilmektedir.

Quicanca (2023: 58) ise çalışmasında çevre konusunda eğitim ve bilginin tüketicilerin yeşil aklama algısını etkilemede rol oynayabileceğini dile getirmektedir. Setiawan ve Yosephani (2022: 85) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicinin yeşil aklama algısı ne kadar düşükse, çevre dostu yeşil ürünleri satın alma niyetinin o kadar arttığı görülmüştür. Ancak Schmuck vd. (2018:136 ve 139) tarafından yapılan çalışma, çevre konusunda endişeli olmanın, bir tüketicinin reklamların yanıltıcı niyetlerini tespit edebilmesi için yeterli bir ön koşul olmadığını göstermektedir. Tüketiciler, çevreci olsalar da belirsiz iddialar olan yeşil aklama reklamlarını tanımamaktadır. Doğanın hoş görüntüleriyle birleştirildiğinde bu durum tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına katkı bile sağlayabilmektedir. Benzer şekilde Urbański ve Haque (2020: 1) tarafından yapılan çalışmada kendilerini yüksek çevreci olarak derecelendiren katılımcıların, şüpheli olmalarına rağmen, yeşil aklama içeren ürünleri sürdürülebilir olarak tanımlama tuzağına düştükleri görülmüştür. Farklı bir sonuç olarak, düşük güncel çevre bilgisine sahip tüketicilerin dahi yeşil aklamayı algıladığı, belirsiz ve asılsız iddiaların yeşil aklama olarak algılandığı da belirtilmektedir (Neureiter ve Matthes, 2023: 474 ve 475). Araştırma sonuçlarının bir kısmı yeşil aklama algılaması üzerinde bilinçli tüketici olmanın etkili olduğunu gösterirken bir kısmı böyle bir etkinin söz konusu olmadığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ya da yüksek olmasında sürdürülebilir tüketim davranışlarının etkisi olup olmadığı incelenecektir. Çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışının dört boyut ile beraber ele alınmasından dolayı tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları üzerinden H4 hipotezi ve alt hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4a: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının tasarruf boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4b: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4c: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel duyarlılık boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4d: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının ihtiyaç dışı satın alma boyutu istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yeşil aklama algılamasının sosyo-demografik özellikler açısından incelendiği çalışmalar incelendiğinde ise gençlerin yeşil aklama kavramı konusunda diğer nesillere göre daha bilinçli olduğu (Samal ve Bhalala, 2023: 97) ve gençlerin yaşlılara kıyasla daha az güvene sahip oldukları ve genellikle yeşil aklamanın sorunlu olduğuna inandıkları da belirtilmektedir (Urbanski ve Haque, 2020: 1). Bu nedenle tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerinin yeşil aklama algılamalarının düşük ya da yüksek olmasında etkili olup olmadığı H5 hipotezi ve alt hipotezleriyle sınanacaktır:

H5: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5a: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların yaş grubu istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5b: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların cinsiyetleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5c: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların medeni durumları istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5d: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların çocuk sahibi olup olmamaları istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5e: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların öğrenim düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5f: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların aylık hane gelir düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri ise gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi, sahte etiketlere tapmak ve uydurma/yalan söyleme olmak üzere yedi yeşil aklama günahından her birini içeren ürünler üzerinden ayrı ayrı analiz edilmektedir. İncelenecek tepkiler ise dört kategori altında incelenmektedir. Bu kategoriler tepki göstermeksizin satın almaya devam etmek, sadece marka ile ilgili çevredekilere olumsuz söylemlerde bulunmak (negatif ağızdan ağıza iletişim), sadece satın almayı bırakarak boykot etmek, hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de satın almayı bırakarak boykot etmektir.

Tüketiciler yeşil aklama yapan markalara karşı tepkisiz kalarak satın almaya devam edebilecekleri gibi bu aldatıcı davranışlara karşı tepki göstermeyi de tercih edebilirler. Tatmin olmamış müşterilerin bir kısmı yaşadıkları olumsuzlukları çevreleriyle paylaşmakta hatta markalara savaş açmaktadırlar. Kimisi ise sessizliği tercih edilmektedir (Sarıyer, 2021: 486). Benzer şekilde yeşil aklama yapan markalara karşı da tüketiciler tepkisiz kalarak satın almaya devam edebilecekleri gibi bu aldatıcı davranışlara karşı bir tepki göstermeyi de tercih edebilirler. Brauwer (2016: 249 ve 250), yeşil aklamanın tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmak üzere odak grup çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda bir şirketin gerçekte ne kadar çevreci olduğunu araştırmanın çok zor olması, tüm şirketlerin bunu yapması nedeniyle şirket değiştirmenin anlamı olmayacağı ve ürün veya markayla ilgili olumlu deneyimler nedeniyle ödün vermeye değmeyeceği düşüncelerinden ötürü katılımcıların yeşil aklama yapan şirketlerden ürün almaya devam ettikleri belirtilmiştir. Katılımcılar almayı düşündükleri her ürün için ürünü, markayı, şirketi ve çatı kuruluşu tek başlarına incelemeyi imkansız bulduklarını dile getirmiştir.

Tüketicileri kandırma amacıyla yeşil aklama yapan markaların tüketiciler tarafından olumsuz tepkiler alacağı da aşıkardır. Crié (2003: 61), geliştirdiği tüketici şikâyet davranış modelinde tatminsizlik yaşayan müşterilerin tepkilerinin sonucunda boykot/terk etme ve olumsuz konuşma (negatif ağızdan ağıza iletişim) davranışı sergileyeceğini belirtmiştir. Bladt vd. (2023: 9) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yalan iddialara önemli ölçüde daha olumsuz tepki verdiği, çünkü yalan iddianın belirsiz iddiaya kıyasla ahlaki suistimal (tutulamayan söz, yalan, ihanet, aldatma vb.) olarak daha kolay, daha sık ve daha açık bir şekilde tanımlandığı belirtilmektedir.

İşletmelerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini düşünen sinik tüketiciler, kandırıldıklarını düşünerek işletmelere güvenmezler. Bunun sonucunda ise ulaşabildikleri herkesle sinik duygularını paylaşır ve tüketim karşıtı davranışı gösterirler (Helm vd., 2015: 523; Sarıyer, 2021: 494). Sahip olunan şüpheliklik tüketicileri ürünler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik ederek arkadaşlar ve tanıdıklar arasında olumsuz söylentilere yol açmakta ve satın alma niyetini engellemektedir (Leonidou ve Skarmas, 2017: 401). Sinik tüketiciler, yakın çevrelerinin yanı sıra ulaşabildikleri herkese sinik duygularını aktarırlar. Çünkü negatif ağızdan ağıza iletişim diğer tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan sinik tüketiciler firmayı cezalandırmak için negatif ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir (Sarıyer, 2021: 494; Tran vd., 2022: 355). Bunun yanı sıra negatif tutumları sonucunda yaşadıkları olumsuz tecrübeleri sadece etrafına anlatmakla kalmayıp firma ve markaları boykotlara kadar uzanabilen bir süreçte davranışlar gösterebilmektedirler (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 171). Yani sinik tüketiciler, başta negatif ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ayrıca boykot ve işletmeyi / markayı terk etme davranışları gösterebilmektedir (Akçay, 2021: 135). Tüketicilerin sinizm düzeyleri arttıkça işletmeleri boykot etme eğilimleri de artmaktadır (Keser ve Söğütü, 2023: 88). Bu nedenle tüketicilerin yeşil aklama günahına sahip markalara karşı gösterecekleri tepkisizlik/tepkide tüketici sinizminin etkisi olup olmadığı H6 hipotezi ve alt hipotezleri ile sınanacaktır:

H6: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6a: Gizli takas yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6b: Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot/, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6c: Belirsizlik yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6d: Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6e: Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6f: Uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6g: Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme

(sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak(boykot), her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Reklamlardaki yanlış iddialara karşılık çevresel duyarlılık taşıyan tüketiciler eleştirel bir şekilde iddiaları inceleyerek rasyonel bir bilişsel mekanizma ile yeşil aklama olarak algılayarak tepki vermektedir (Schmuck vd., 2018: 136). Ayyıldız ve Genç (2010: 522) yaptıkları çalışmada öğrencilerin çevre sorunlarına oldukça duyarlı olduğu ve öğrencilerin %98'inin satın aldığı ürünlerin çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğinde ilgili ürünü satın almayı tamamen bırakarak ya da daha az satın alarak tepki göstereceklerini ifade etmiştir. Öztürk (2016: 153 ve 155)'ün çalışmasında işletmelerin etik olmayan uygulamaları karşısında tüketicilerin cezalandırmaya yeltenecekleri ancak çevreci olmayan uygulamalara sahip olduğu düşünülen işletmelere karşı boykota yönelmedikleri tespit edilmiştir. Yani katılımcıların çevresel konulardan ziyade etik konulara daha çok önem ve değer verdikleri anlaşılmaktadır. Taşcıoğlu ve Yener (2017: 54) çalışmalarında kötü sosyal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kötü çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine göre boykot açısından daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Güçlü sosyal ve çevresel kaygılara sahip tüketiciler, etik davranmayan markaları cezalandırmak için boykotları bir araç olarak kullanmaya eğilimlidirler (Hoffman vd., 2018: 175). Benzer şekilde Öztürk ve Nart (2021: 681) tarafından yapılan çalışmada çevresel değer algısının boykot üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında bu çalışma için aşağıda yer alan H7 hipotezi ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

H7: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya

tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7f: Uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çinlilerin "Kötü haberlerin kanatları vardır." sözü insanların çoğu zaman erdemler yerine zayıflıkları ortaya çıkarmaya ve tanıtmaya istekli olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, eğer bir firma yeşil aklama yoluyla tüketicilerini yanıltırsa, mağdur olan tüketiciler bu suistimali yayacak ve başkalarını ürünü satın alma konusunda uyaracak, hatta caydıracaktır (Zhang vd, 2018: 743). Lim vd. (2013: 20) çalışmalarında tüketicilerin

bir kısmının yeşil aklamanın varlığına dair haberleri yayarak diğer tüketicileri yeşil ürün ve hizmet tekliflerini satın alırken daha dikkatli olmaları konusunda uyaracakları sonucuna ulaşmıştır. Görüşmelerden elde edilen gözlemler, tüketicilerin yeşil aklamanın varlığına maruz kalmasının, diğer tüketiciler üzerinde daha fazla olumsuz etki yaratacağını, çünkü çoğu tüketicinin piyasada yer alan yeşil aklama faaliyetleri hakkında diğer tüketicilere bilgi verme konusunda kararlı görüldüğünü göstermektedir. Yeşil aklamanın, negatif ağızdan ağıza iletişime neden olarak (Zhang vd., 2022: 1) yeşil WOM'u olumsuz etkilediği görülmektedir (Chen vd., 2014: 2411). Yıldız ve Kırmızıbiber (2019: 580)'in çalışmalarında yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısının azaldığı ve oluşan güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algılarının ağızdan ağıza iletişimi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

İnsanlar yeşil aklamadan şüphelendiğinde, tüketici protestosu, boykot ve şirket için mali kayıp dahil olmak üzere bir dizi zararlı sonuç ortaya çıkabilmektedir (De Vries vd., 2013: 143). Yeşil aklama, tüketicilerin satın alma isteğini azaltır ve hatta yeşil ürünleri boykot etmelerine yol açmaktadır (Yang, 2010; Parguel, 2011; Aktaran: Wang vd., 2020: 594). Yeşil aklama algısı, tüketicilerin satın alma niyetleri ile önemli ölçüde olumsuz yönde ilişkilidir. Ürün ve hizmetlerin çevre dostu olarak yanlış veya abartılı şekilde gösterilmesi gibi yeşil aklama davranışları karşısında tüketiciler, bir firmanın yeşil aklama uygulamasıyla aldatıldığını hissederlerse firmanın sürdürülebilirlik girişimlerine şüpheyile yaklaşabilirler ve firmayla uzun vadeli bir ilişki kurma konusunda isteksiz olabilirler. Dolayısıyla yeşil aklama algıları müşterilerin satın alma niyetlerini azaltabilir (Zhang vd., 2018: 748). Tüketicilerin yeşil aklama uygulamasını fark ettikten sonra, bazı tüketicilerde yeşil aklamanın güvensizliğe sebep olması nedeniyle yeşil ürün ve hizmetleri satın almaktan vazgeçmeye neden olduğu görülmüştür (Lim vd., 2013: 20). Tüketicinin yeşil kaygısı ne kadar yüksekse, yeşil aklama davranışlarını algıladığında ürünleri satın almama niyeti de o kadar güçlü olacaktır. (Zhang vd., 2018: 749). Benzer şekilde Sun ve Shi (2022: 12) ve Lu vd. (2022: 13) çalışmalarında yeşil aklama algısının tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Samal ve Bhalala (2023: 97) çoğu kişinin yeşil aklama kurbanı olduğunu ve yeşil aklama yapan şirketlerle ilişkilerini sonlandırmak istedikleri sonucuna varmıştır. Algılanan yeşil aklama, tüketicilerin çevresel boykotlara katılma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Neureiter

vd., 2023: 47). Bu nedenle tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının yeşil aklama yapan markalara karşı tepki vermeme, sadece negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunma, sadece atın almayı bırakarak boykot etme ya da hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem boykota yönelme davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı H8 hipotezi ve alt hipotezler ile sınanacaktır:

H8: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi)

tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8f: Uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin yeşil aklama yapan markalara tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde sosyo-demografik özelliklerinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan alanyazın taramasında Aydın vd. (2019: 20)'nin yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişime yönelmede erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmamışken ileriki yaştakilerin daha fazla ağızdan ağıza iletişime başvurduğu görülmüştür (Aydın vd., 2019: 20). Maceli vd. (2015:290) ise çalışmalarında kadınların satın alma süreçleri hakkında başkalarına bilgi verme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Farklı şekilde erkeklerin negatif e-wom eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olduğunun tespit edildiği çalışma da söz konusudur (Duttagupta, 2017: 233). Boykot eğilimini sosyo-demografik faktörlere göre araştıran çalışmalar incelendiğinde Öztürk (2016: 158) çalışmasında boykot eğiliminde cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gelir düzeyine göre herhangi bir farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2018: 121), Y kuşağının sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri ödüllendirdikleri, sosyal çevreye karşı özellikle hayvanlara karşı olumsuz tutum içerisinde olan işletmeleri ise cezalandırdıkları ve bunu kimi zaman internet aracılığıyla etkili bir şekilde yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Neilson (2010: 214 ve 225), yaptığı çalışmada boykot açısından cinsiyetlere göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Klein vd. (2004: 105) ile Taşcıoğlu ve Yener (2019: 366) ise çalışmalarında kadınların erkeklere göre boykot etme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Stolle vd. (2005: 263) çalışmasında kadınların erkeklere oranla

daha fazla politik tüketime (boykot ya da teşvik edici satın alma) yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır. Yaş aralığına göre ise 36-45 yaş arasındaki tüketiciler en yüksek boykot etkinliğine sahiptir (Taşcıoğlu ve Yener, 2019: 366). Başka bir çalışmada ise politik tüketim ile cinsiyet, yaş, siyasi görüş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiş ancak gelir ve eğitim ile arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Cançelik ve Kırkbir, 2020: 1481 ve 1492). Bu nedenle tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama durumu, eğitim düzeyi, aylık kişisel gelir gibi sosyo-demografik özelliklerinin yeşil aklama yapan markalara karşı tepki vermeme, sadece negatif ağızdan ağıza iletişime, sadece boykotu tercih etme ya da hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem boykota yönelme davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı H9 hipotezi ve alt hipotezleri ile sınanacaktır:

H9: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan

ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9f: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan +18 tüketiciler oluşturmaktadır ancak tüketicilerin sayısının tam olarak tespit edilebilmesi mümkün değildir. Ayrıca verilerin bilgisayar üzerinden açılan bir oyun üzerinden toplanıyor olması nedeniyle herkesin bilgisayar ve internet erişiminin olmaması da katılımcıların hepsine ulaşmayı imkansızlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örnekleme sayısının tespit edilmesinde ise araştırma evreninin tam olarak tahmininin olanaksız olması durumunda kullanılabilecek farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Şener ve Akın (2010: 300)’ın yaklaşımına göre örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla tespit edilebilmektedir:

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Bu formülde:

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır.

Araştırmada istatistiksel olarak anlamlılık %95 güven aralığında (%5 hata payı) değerlendirilecektir. Örneklem homojen olmadığına ise p ve q değerleri 0,5 olarak alınır. %95 güven aralığında t tablosundan elden edilen t değeri 1,96 olup formülde ilgili yerlere değerler yerleştirildiğinde araştırma için gereken örneklem sayısı;

$$n = 1,96 * (0,50 * 0,50) / 0,052 = 384,16 \text{ yani } 384 \text{ kişidir.}$$

Gürbüz ve Şahin (2017: 128)'e göre sosyal bilim araştırmalarında 30-500 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli olabilmektedir. Shirsavar vd. (2012: 456) ise uygun örneklem büyüklüğünü $5q \leq n \leq 15q$ (q: soru sayısı, n: örneklem sayısı) formülü ile açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre sosyo-demografik özelliklere yönelik sorularla beraber maksimum soru sayısı 45 olup ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık olarak “225 ile 675” arasındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'ın evren ve örneklem tablosuna göre %95 güven düzeyinde (%5 hata payı) evrenin 100 milyon olması halinde dahi 384 kişilik örneklem yeterli bulunmuştur. Bahsi geçen bu yaklaşımlara istinaden, 1 Şubat 2023 – 15 Haziran 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 389 kişiden veri toplanmıştır.

3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak ciddi oyun yönteminden yararlanılmıştır. Ciddi oyun tasarımı ve oyun tasarımı içerisinde yararlanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki bölümlerde sunulmaktadır.

3.1. Ciddi Oyun Tasarımı

Oyun tabanlı veri toplama büyüyen bir araştırma alanıdır ve daha fazla çalışma, geliştirme ve uygulama için benzersiz bir potansiyeli temsil eder (Poplin, 2020). Dijital oyunlar, birçok faktörün birleşimi için çok popüler ve etkili bir ortamdır. Eğlence faktörünün yanı sıra belirli bir konuyu öğretmek, belirli bir sosyal fenomen hakkında farkındalığı artırmak (örneğin ırksal önyargı, zorbalık gibi) veya sürdürülebilir davranışı

teşvik etmek (su israfı) için içerikler sunabilir (Papoutsis ve Drigas, 2016: 36). Dijital oyunların bir alt kategorisi olarak ciddi oyun (serious game), yalnızca eğlenmeye odaklanmayıp eğitim, öğretim, sağlık hizmetleri, pazarlama vb. dahil olmak üzere saf eğlence dışında tanımlanmış bir amaca ulaşılmasına katkıda bulunur (Gounaridou vd., 2021: 1). Ciddi oyunlar, oyuncuların etki ve davranış analizi için büyük umutlar vaat eden bir kavram olarak genellikle belirli bir dizi öğrenme hedefini veya davranışsal hedefleri ele almak için dijital oyun teknolojisinin kullanımını tanımlamak için kullanılır (Shuller vd., 2013:29).

İnsanları oyunlarda gerçekçi davranmaya motive etmek ve odaklanmalarını sağlamak için eğlence faktörü önemini korumaktadır. Can sıkıntısı ve hayal kırıklığı, uzun oyun süresi yanlış davranışlara neden olabilir ve bu durum veriler üzerinde çarpıtıcı bir etkiye sahip olabilir (Os, 2012: 38). Aynı zamanda oyunların gerçek dünyaya yüksek benzerlikte olan bir tasarıma sahip olması gerçek davranışları ölçebilmek açısından daha faydalı olacaktır. Bu amaçla gerçek 3D video oyunları, kullanıcıların gerçek hayata benzer oyun dünyalarının görünümelerini deneyimlemelerine olanak tanır (Thompson vd., 2010: 591). Bu nedenle veri toplamak amaçlı geliştirilen sanal market oyunu üç boyutlu olarak tasarlanmıştır. Bu oyunun tasarımında bir oyun şirketinden destek alınmıştır. Verilerin toplandığı ciddi oyun sitesine ait ekran görüntüleri ekte sunulmuştur.

Oyun içerisinde sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizmini ölçmek amacıyla aşağıdaki bölümde detaylarına yer verilen ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği 17, tüketici sinizmi ölçeği ise 8 sorudan oluşmakta olup toplam 25 soru anket kısmında yer almaktadır. Katılımcıların ifadeler katılımlarını ölçmek amacıyla "Kesinlikle katılıyorum" ile "Kesinlikle katılmıyorum" aralığındaki 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Yeşil aklama algısını ölçmek amacıyla ise öncelikle yeşil aklamanın tanımına yer verilerek katılımcıların bu konuda fikir sahibi olması sağlanmıştır. Daha sonra ise katılımcılar sanal marketin raf bölümüne yönlendirilmiştir. Bu raflarda katılımcıların karşısına yedi farklı kategoride ürünler çıkmaktadır. Bu ürünler TerraChoice danışmanlık firmasının açıkladığı yeşil aklamanın yedi günahından her birini temsil ettiği varsayılan, hayali markalarla tasarlanmış ürünlerdir. Katılımcı, gerçekten çevreci olduğunu, yeşil aklama olmadığını düşündüğü ürünler için "Satın al" seçeneğini tercih ederek ürünü

market arabasına eklemiş olmaktadır. Yeşil aklama yapıldığını düşündüğü ürün için ise "Satın alma" seçeneğini tercih etmesi gerekmektedir. Tercih etmediği ürünler rafta kalmaktadır. Dolayısıyla sanal marketin raf bölümünde katılımcıların karşısına toplam yedi soru çıkmaktadır.

Sonraki aşamada katılımcı kasaya yönlendirilmektedir. Kasiyer, katılımcının aldığı ürünlerin neden yeşil aklama günahı içerdiğine yönelik bilgilendirmede bulunmaktadır. Akabinde fiş almak üzere danışmaya yönlendirilmektedir. Danışmadaki görevli katılımcının almış olduğu ürünlerin yeşil aklama uygulamasına sahip olduğunu öğrendikten sonra her bir markaya tepkisinin ne şekilde olacağı ile ilgili sorular yöneltilmektedir. Bu konudaki sorular katılımcının bir önceki aşamada satın alma tercihlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin katılımcı yedi üründen dört tanesi için "Satın al", kalan üç tanesi için "Satın alma" seçeneğini tercih etmişse bu aşamada tepkiye yönelik dört soru çıkmaktadır. Yeşil aklama yapılmış ürünler için ise öncelikle "Tepki vermem, satın almaya devam ederim." ya da "Tepki veririm." şeklinde iki seçenek çıkmaktadır ve "Tepki veririm." seçeneğini işaretleyenlerin karşısına ise "Bu marka ile ilgili çevremdekilere olumsuz söylemlerde bulunurum." ve "Bu markayı boykot ederim/satın almayı bırakırım." seçenekleri çıkmaktadır. Katılımcılar tepki sorularından herhangi birini seçebilecekleri gibi her ikisini de seçebileceklerine dair açıklama ilgili sayfada yer almaktadır. Bu soruların ardından ise yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi, aylık hane geliri gibi sosyo-demografik bilgilere ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu şekilde çalışmada yer alan toplam soru sayısı katılımcıların seçmiş olduğu yeşil aklama ürünlerine göre değişiklik göstermekle beraber 38 ile 45 arasında değişmektedir.

Sonuç olarak çalışmadaki hipotezlerin sınanmasına yönelik olarak 01.02.2023-10.06.2023 tarihleri arasında çalışma amacına uygun tasarlanmış ve anket sorularını da içermekte olan ciddi oyun üzerinden veriler toplanmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları ve tüketici sinizmini ölçmek amacıyla aşağıda belirtilen ölçekler kullanılmıştır.

3.2.1. Tüketici Sinizmi Ölçeği

Tüketici sinizm düzeyini ölçmek amacıyla Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilmiş tüketici sinizmi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal dili İngilizce olup, tek boyut ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada ise Göktaş (2019)'ın çalışmasında Türkçe'ye çevrilmiş ifadelerden yararlanılmıştır. Katılımcıların ilgili ifadelere katılım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum-Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum").

Ölçekte *"Eğer paramın karşılığını almadığımı düşünüyorsam, markanın bana söylediklerine inanmam."*, *"Markalar tüketicileri manipüle edilebilecek kuklalar olarak görmektedirler."*, *"Markalar ürünlerini satın aldığının sonrasında ne olacağını umursamamaktadırlar."*, *"Markaların çoğu kanunları çiğnemeyi umursamamakta; para cezaları ve davaları da iş yapmanın maliyeti olarak görmektedirler."*, *"Markaların çoğu kar elde edebilmek için her şeyi feda etmektedir."*, *"Markaların çoğu kâr marjını iyileştirmek için ellerinden geleni ardına koymamaktadır."*, *"Markaların çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar etmekle ilgilenirler."*, *"Markaların çoğu kâr elde edebilmek için ellerinden geleni yapma isteği duymaktadırlar."* şeklinde sekiz ifade yer almaktadır.

3.2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla Doğan vd. (2015) tarafından geliştirilmiş sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 boyut ve toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Çevre duyarlılığı boyutu 5 ifade, ihtiyaç dışı satın alma boyutu 5 ifade, tasarruf boyutu 4 ifade ve yeniden kullanılabilirlik boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. İhtiyaç dışı satın alma boyutu ters sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadelerdeki katılım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum-Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum").

Ölçeğin tasarruf boyutu *"Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım."*, *"Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım."*, *"Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim."*, *"Evde*

tasarruflu ampuller kullanırım." şeklinde dört ifadeden, yeniden kullanılabilirlik boyutu *"Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm."*, *"İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)."*, *"Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm."* olmak üzere üç ifadeden, çevresel duyarlılık boyutu *"Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım."*, *"Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım."*, *"Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım."*, *"Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım."*, *"Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim."* olmak üzere beş ifadeden ve ters sorulardan oluşturulmuş ihtiyaç dışı satın alma boyutu ise *"Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm."*, *"İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım."*, *"Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım."*, *"Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım."*, *"Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur."* olmak üzere beş ifadeden oluşmaktadır.

4. ÖN TEST SÜRECİ

Ön test, etik kurul onayının ardından 10.12.2022- 06.01.2023 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 30 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında katılımcıların gerek oyun tasarımı içerisindeki ilerleme adımları gerek ise sorularla ilgili anlaşılmayan yerleri belirtmeleri istenmiş, önerileri olup olmadığı sorulmuştur. Ön test sırasında yaşanan sorunlara ve araştırmacı tarafından talep edilen düzeltmelere aşağıda yer verilmektedir:

- Yeşil aklama tanımı ile beraber ürün seçimine yönelik açıklamalar aynı sayfada olduğu için çalışma için önem arz eden yeşil aklama tanımının katılımcıların bir kısmı tarafından tam okunmadan "Okudum, onaylıyorum." seçeneğinin işaretlenmesi suretiyle geçildiği görülmüştür. Sanal markette ürün seçim aşamasında yeşil aklamanın ne olduğunu sorduklarında ilgili problem fark edilmiştir. Bu amaçla bir sayfada sadece yeşil aklama tanımına, sonraki sayfada ise ürün seçimine yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

- Katılımcıların sanal markette raftaki yedi ürüne de tıklayıp incelemeleri ve bu incelemeler sonucunda hangi ürünlerin yeşil aklamaya sahip olup olmadığına karar vermeleri istenmekte iken bazı katılımcıların ürünleri incelemeleri için tıklamaları gerektiğini anlayamadıkları görülmüştür. Bu nedenle ürünler için "Her bir ürünü incelemek için üzerine tıklayınız." ifadesi eklenmiştir.

- Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin karşısına iki seçenek çıkmaktadır. Bu seçenekler "Tepki vermem, satın almaya devam ederim." ya da "Tepki veririm." şeklindedir. Tepki verme seçeneğini işaretleyenlerin de karşısına tekrar iki seçenek (İlgili marka hakkında sadece olumsuz söylemlerde bulunurum ile ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim) çıkmaktadır ve katılımcılar herhangi birini seçebilecekleri gibi her ikisini de seçebilirler. Ancak oyun sırasında bazı katılımcıların her ikisini de seçebileceklerini anlayamadıkları görülmüştür. Bu nedenle ilgili alana "Aşağıdaki seçeneklerden ikisini de seçebilirsiniz." ifadesi eklenmiştir.

- Katılımcılardan öğrenci olup gelirleri olmayan bireyler, kişisel gelir sorularına "Gelirim bulunmamaktadır." seçeneğinin eklenmesini talep etmiştir. Bu dönüşü istinaden ilgili alan kişisel gelir yerine aile geliri olarak değiştirilmiştir. Değişen asgari ücret de dikkate alınarak gelir aralıkları güncellenmiştir.

- Bazı katılımcıların oyun sonunda çıkan fişi gördükten sonra oyunun sona erdiğini anlayamadıkları fark edilmiştir. Bu nedenle fişe "Çalışma tamamlanmıştır, katkılarınız için teşekkür ederiz." açıklaması eklenmiştir.

Talep edilen ilgili düzeltmeler sonrasında 10.01.2023-20.01.2023 tarihleri arasında 15 kişi ile 2. test çalışması gerçekleştirilmiş ve katılımcılar çalışmayı sorunsuz tamamlayabilmiştir. Bu olumlu sonuca istinaden çalışmaya esas oluşturacak veri toplama aşamasına 01.02.2023 itibariyle başlanmıştır.

5. VERİLEN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Katılımcıların oyun içerisinde verdikleri cevaplar Google Firebase altında otomatik olarak kayıt altına alınmıştır. İlgili veri tabanı içerisinde yer alan cevaplar peyderpey sosyal bilimlerin birçok alanında nicel veri analizinde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programına kodlanarak girilmiştir.

Yeşil aklama algısını ölçmeye yönelik ürünlerle ilgili sorularda "Satın alma" seçeneğini tercih edenler için "0", "Satın al" seçeneğini tercih edenler için "1" şeklinde kodlama yapılmıştır. Yeşil aklama algılama düzeyi ise düşük yeşil aklama algısına sahip tüketiciler için "1", yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketiciler için "2" şeklinde kodlanmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizmine yönelik ifadeler katılım düzeylerini ölçmek için ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Yeşil aklama yapan markalara karşı tepki durumu "1=Tepki vermem ve satın almaya devam ederim, 2=Bu marka ile ilgili çevremdekilere olumsuz söylemlerde bulunurum, 3= Bu markayı boykot ederim/ satın almayı bırakırım, 4=Hem bu marka ile ilgili çevremdekilere olumsuz söylemlerde bulunurum hem de bu markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim." şeklinde kodlanmıştır.

Sosyo-demografik sorulara verilen cevaplar ise yaş için "1=18-24, 2=25-34, 3=35-44, 4=45 yaş ve üzeri", cinsiyet için "1=Kadın, 2=Erkek", medeni durum için "1=Bekâr, 2=Evli", çocuk sahibi olma durumu için "0=Yok, 1=Var", öğrenim durumu için "1=Lise ve öncesi, 2=Ön lisans, 3= Lisans, 4=Lisansüstü", aylık hane geliri için "1=10.000 TL ve altı, 2=10.001-25.000 TL, 3=25.001-40.000 TL, 4=40.001 ve üzeri" şeklinde kodlanmıştır.

6. ANALİZLERDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE VARSAYIMLAR

Araştırma sonucu toplanan veriler bir istatistik paket programına kodlanarak girilmiş ve sonrasında ilgili programda çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik değişkenleriyle ilgili frekans analizi yapılmıştır.

Ölçüm aracının ne denli tutarlı ölçüm yaptığını ve ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Sosyal bilim araştırmalarında en fazla iç tutarlılık güvenilirliği esas alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331). İç tutarlılık güvenilirliği konusunda en yaygın kullanılan Cronbach

alfa değeridir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayıları üzerinden belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizleri sonrasında sonra tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ve sinizm düzeylerini ölçmeye ilişkin kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test amacıyla keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenin temel birkaç değişkenle ifade edilip edilmeyeceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317).

6.1. Lojistik Regresyon Analizi ve Temel Varsayımları

Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak ve bağımsız değişkenlerin etken olarak rollerini ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2013: 543). Lojistik regresyon, her durum için belirli bir sonucun olasılığını göstermektedir. Örneğin, kişinin coğrafi bölge, mevsim, burun tıkanıklığı ve ateş ilgili sorulara verdiği yanıtlara göre kişinin nezle olma olasılığı değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 439).

Lojistik regresyon analizi, iki veya ikiden fazla kategorili bağımlı değişken olması durumunda uygulanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 466). Kategori sayısı ve kategorilerin sıralanabilir olup olmaması durumuna göre analizler farklı şekilde isimlendirilmektedir. Bağımlı değişkenin iki kategorili olması durumunda ikili (binary) lojistik regresyon analizi ismini almakta olup alanyazında en fazla tercih edilen lojistik regresyon analizi çeşididir (Alpar, 2013: 637). Örneğin var/yok, sigara içiyor/içmiyor, hasta/ hasta değil gibi iki kategori olması durumunda ikili lojistik regresyon analizi tercih edilmektedir. Bağımlı değişkenin ikiden fazla kategoriye sahip olması yani üç veya daha fazla nominal kategori olması durumunda çok kategorili (multinomial) lojistik regresyon analizi tercih edilmektedir (Kleinbaum ve Klein, 2010: 414; Tabachnick ve Fidell, 2013: 473). Çok kategorili lojistik regresyon, bağımlı değişkeninin kategorileri herhangi bir doğal sıralamaya sahip olmadığında kullanılmakta iken bağımlı değişkenin kategorileri doğal bir sıralamaya sahip olduğunda, sıralı lojistik regresyon analizi kullanılması daha uygun olmaktadır (Kleinbaum ve Klein, 2010: 430). Örneğin bağımlı değişken kategorileri nezle değil, orta derecede nezle, şiddetli nezle şeklinde sıralı olabileceği gibi sırasız da olabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 439).

Her istatistiksel analizde olduğu gibi lojistik regresyon analizi de çeşitli varsayımlara sahiptir. Lojistik regresyon analizinin varsayımları sağlanmadığında tahmin edilen modelde, sapmalı katsayılar, etkin olmayan tahminler ve geçersiz istatistiksel çıkarımlar sorunları ortaya çıkabilmektedir (Menard, 2002: 67). Bu temel varsayımlar aşağıda açıklanmaktadır:

a) Uygun Örneklem Büyüklüğü ve Vakaların Değişkene Oranı: Lojistik regresyon, diğer tüm çok değişkenli analizler gibi örneklem büyüklüğünü dikkate almalıdır. Çok küçük örneklemde örnekleme hatası meydana gelir. Çok büyük örneklemde ise istatistiksel güç arttığı için ilgili olsun ya da olmasın, herhangi bir fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2014: 318).

Yordayıcı değişkenlerinin sayısına göre çok az gözlem olduğunda son derece yüksek parametre tahminleri ve standart hatalar söz konusu olabilmektedir. Böyle bir sorun olduğunda gözlem sayısının artırılması ya da değişken azaltılması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 444). Genel bir kural olarak, minimum değer analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı kadar gözleme sahip olmaktır ve daha kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 10:1 oranı olacaktır. Hatta bazı araştırmacılar her değişken için en az 20 gözlem önermektedir (Hair vd., 2014: 100). Benzer şekilde Alpar (2013: 659) da çok değişkenli analizlerden en iyi sonucu elde edebilmek için değişken sayısından 10 kat fazla örneklem olması gerektiğini dile getirmektedir. Petrucci (2009: 199) ise istatistiksel analizde istikrar elde etmek için vaka-değişken oranının her 1 değişkene en az 10 vaka olması gerektiğini ancak 20:1 oranının daha çok tercih edildiğini belirtmektedir. Akbulut ve Çapık (2022: 113) lojistik regresyon analizi için her değişkenin alt grubu için 15-20 örneklem olmak üzere veya her değişken için 20 örneklem olacak şekilde örneklem büyüklüğü belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Örneğin 5 adet bağımsız değişken varsa $5 \times 20 = 100$ bireylik örneklem büyüklüğü gereklidir.

b) Kayıp Veri, Aykırı Değer ve Etkili Gözlem Bulunmaması: Kayıp veriler, hakkında başka bilgilerin olduğu bir konuda (veya vakada) eksik olan verilerdir (Hair vd., 2014: 34). Aykırı değer, verilerin geri kalanından çok farklı bir puandır ve modelde sapmalara neden olmaktadır (Field, 2009: 98). Etkili gözlem, bir veri kümesinde çalışma sonuçlarını güçlü bir şekilde etkileyen gözlemlerdir (Kleinbaum ve Klein, 2010: 275).

Doğru sonuçlara ulaşabilmek için kayıp veri olmaması ve modeli etkileyebilecek aykırı değer ve etkili gözlem bulunmaması gerekmektedir.

c) Beklenen Frekansların ve Gücün Yeterliliği: Beklenen tüm frekansların 1'den büyük olması ve %20'den fazlasının 5'ten az olmaması en ideal durumdur. Bu şartlardan herhangi biri olmadığında analiz gücünün yetersizliğini kabul etmek, ikiden fazla kategorili değişkenlerin kategorisini azaltmak için kategorileri daraltmak, hücre sayısını azaltmak için kesik değişkenleri kaldırmak veya gözlemlenene karşı beklenene dayalı olmayan bir uyum iyiliği kriteri kullanmak gerekebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 444). Çapraz tablolama analizi ile beklenen frekanslar kontrol edilebilmektedir.

d) Logit Doğrusallığı: Lojistik regresyondaki doğrusallık varsayımı, herhangi bir sürekli bağımsız değişken ile sonuç değişkeninin lojiti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu varsayar. Bu varsayım, bağımsız değişken ile log dönüşümü arasındaki etkileşim teriminin anlamlı olup olmadığına bakılarak test edilebilir (Field, 2009: 273). Sürekli değişken ile onun doğal logaritması arasındaki etkileşimlerden oluşan terimler lojistik regresyon modeline eklenir. Eklenen etkileşim terimlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması durumunda varsayımın ihlal edildiği anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 445). Sınamak için grafiksel yöntemlerden veya Box-Tidwell yönteminden yararlanılabilmektedir. Box-Tidwell yönteminde sürekli bağımsız değişkenler (X) ile bu değişkenlerin logaritmaları ($\ln X$) çarpılır ve modele etkileşim terimleri ($X \ln X$) olarak eklenirler. Etkileşim teriminin istatistiksel olarak anlamlı olması doğrusallığın olmadığı anlamına gelmektedir (Alpar, 2013: 650). Anlamlılık düzeyi ise kritik P değerlerini düşüren Bonferroni düzeltmesi ile belirlenmiş olup bu teknik çoklu karşılaştırmalarla ilgili sorunları azaltmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Cabin and Mitchell 2000; Akt.Garamszegi, 2006: 682). Bonferroni düzeltmesi tip 1 hata olasılığını azaltmaktadır (Sedgwick, 2012: 1). Anlamlılık düzeyi (0,05), sabit terim ve sürekli değişkenlerin lojitleri dahil olmak üzere analize dahil edilen toplam değişken sayısına bölünerek kritik anlamlılık düzeyi belirlenmektedir (Baytemir, 2006: 52; Atik ve Kemer, 2008:202; Negash, 2017; Mutlu vd., 2019: 29; Shecke vd., 2021: 5; Eftimie vd., 2022: 73554; Alba vd., 2022: 243).

e) Çoklu Doğrusal Bağlantı Olmaması: Lojistik regresyon analizi de diğer çoklu regresyon analizleri gibi yordayıcı değişkenler arasındaki son derece yüksek

korelasyonlara karşı hassastır. Çoklu bağlantı mevcut ise çoklu doğrusal bağlantı yaratan değişken ya da değişkenler silinmelidir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 445). Yüksek korelasyonların varlığı (genellikle 0.90 ve daha yüksek), önemli bir doğrusal bağlantının ilk göstergesidir (Hair vd., 2014: 196). Bağımsız değişkenler arasında güçlü bir korelasyon olması çoklu bağlantı sorunu yaratacağından VIF ve tolerans değerlerine bakılır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 271). VIF değerinin 10'dan büyük olması ve tolerans değerinin 0,2'den küçük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununa işaret etmektedir (Hair vd., 2014: 197).

f) Hataların Bağımsızlığı: Lojistik regresyon, farklı durumların yanıtlarının birbirinden bağımsız olduğunu varsayar. Yani, her yanıt farklı, ilgisiz bir durumdan gelmektedir. Bağımsızlık olmaması, aşırı dağılım anlamına gelmektedir. Pearson ve sapma testi istatistikleri arasındaki büyük tutarsızlık aşırı dağılım sorunu olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 445 ve 446). Test istatistikleri standart hataya bölünerek hesaplandığından, standart hata çok küçükse, test istatistiği olması gerekenden daha büyük olacak ve anlamlı kabul edilme olasılığı daha yüksek olacaktır. Benzer şekilde, dar güven aralıkları, tahmin edicilerimizin sonuç üzerindeki etkisi konusunda bize aşırı güven verecektir (Field, 2009: 276). Aşırı yayılım parametresinin (ki-kare veya sapma uyum iyiliği istatistiği / serbestlik derecesi) 1'den büyük ama özellikle de 2'den büyük olmamasına dikkat edilmelidir (Field, 2009: 276).

6.2. Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Temel Varsayımları

Sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizminin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi, aylık hane gelir düzeyi) göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının belirlenmesi için verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmaktadır.

Bağımsız örneklem t testi, birbirinden bağımsız iki örneklem grubunun aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırarak ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını incelerken ANOVA testi tek bir faktöre ilişkin ikiden fazla grubun

ortalamalarını karşılaştırarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 232 ve 238). Dolayısıyla cinsiyet (kadın/erkek), medeni durum(bekâr/evli) ve çocuk sahibi olma (var/yok) değişkenleri iki gruba sahip oldukları için bağımsız örneklem t testi; yaş grubu (18-24, 25-34, 35-44, 45 ve üzeri), öğrenim düzeyi (lise ve öncesi, ön lisans, lisans, lisansüstü) ve aylık hane gelir düzeyi (10.000 TL ve altı, 10.001-25.000 TL, 25.0001-40.000 TL, 40.001 TL ve üzeri) değişkenleri ise ikiden fazla gruba sahip oldukları için ANOVA testi uygulanmaktadır.

Bağımsız örneklem t testinin varsayımları verilerin bağımsız olması, normal dağılması, her iki grubun dağılımlarına ilişkin varyansların birbirine eşit olması; tek yönlü varyans analizinin varsayımları normal dağılımın yanı sıra örneklemin varyanslarının eşit olması ve grup içi / gruplar arası gözlemlerin bağımsız olmasıdır (Gürsul ve Çilengir, 2011:30 ve 92)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmektedir. Öncelikle örnekleme ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Daha sonra verilerin analizlere uygun hale getirilmesi için kayıp veri, aykırı değer ve etkili gözlemlerin tespiti gerçekleştirilmektedir. Devam eden bölümlerde kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri ile normallik testi bulunmaktadır. Son bölümde ise hipotez testleriyle ilgili analiz sonuçları yer almaktadır.

1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Çalışmaya katılım sağlayan bireylerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına, çocuk sahibi olup olmamalarına, öğrenim düzeylerine ve aylık hane gelir düzeylerine ilişkin sosyo-demografik özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmektedir:

Tablo 3.1. Örnekleme İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	230	59,1
	Erkek	159	40,9
Yaş	18-24	89	22,9
	25-34	84	21,6
	35-44	116	29,8
	45 yaş ve üstü	100	25,7
Medeni Durum	Bekâr	209	53,7
	Evli	180	46,3
Çocuk Sahibi Olma	Yok	216	55,5
	Var	173	44,5
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	75	19,3
	Ön Lisans	86	22,1
	Lisans	121	31,1
	Lisansüstü	107	27,5
Aylık Hane Geliri	10.000 TL ve altı	68	17,5
	10.001-25.000 TL	177	45,5
	25.001-40.000 TL	84	21,6
	40.001 TL ve üstü	60	15,4
TOPLAM		389	100

Tablo 3.1. incelendiğinde katılımcıların %59,1'i kadın, %40,9'u erkektir. Yaş grubu sıralamasına göre katılımcıların %22,9'u 18-24 yaş arasında, %21,6'sı 25-34 yaş arasında, %29,8'i 35-44 yaş arasında ve %25,7'si 45 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %53,7'si bekâr olup %46,3'ü evlidir, %55,5'i çocuk sahibi değilken %44,5'i en az bir çocuk sahibidir. Öğrenim düzeylerine göre ise katılımcıların %19,3'ü ise lise ve öncesi (ilkokul/ortaokul-ilköğretim), %22,1'i ön lisans %31,1'i lisans, %27,5'i lisansüstü mezunudur. Aylık hane geliri kriteri dikkate alındığında ise katılımcıların %17,5'i 10.000 TL ve altında, %45,5'i 10.001-25.000 TL arası, %21,6'sı 25.001-40.000 TL, %15,4'ü 40.001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Cinsiyet açısından kadınlar, yaş grubu açısından 35-44 yaş arası, medeni durum açısından bekârlar, çocuk sahibi olma açısından çocuksuz bireyler, aylık hane gelir düzeyi açısından 10.001-25.000 TL arası gelir sahipleri, öğrenim düzeyi açısından lisans mezunu tüketiciler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

2. KAYIP VERİ, AYKIRI DEĞER VE ETKİLİ GÖZLEMLERİN BELİRLENMESİ

Kayıp veriler, genellikle katılımcıların anketteki bir veya daha fazla soruyu yanıtlamaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hair vd., 2014: 34). Aykırı değer, bir değişkende çok aşırı bir değere (tek değişkenli aykırı değer) veya iki veya daha fazla değişkende anormal kombinasyona (çok değişkenli aykırı değer) sahip olan ve istatistikleri bozan değerlerdir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 72). Etkili gözlem ise tek başına veya diğer birkaç gözlemle birlikte çeşitli tahminlerin hesaplanan değerleri üzerinde diğer gözlemlere göre çok daha büyük etkiye sahip olan gözlemdir (Belsley vd., 1980: 11). Aykırı değer ve etkili gözlemler aslında farklı kavramlar olup bir aykırı değer etkili gözlem olması ya da bir etkili gözlemin aykırı değer olması şart değildir (Chatterjee vd., 1986: 380 ve 381).

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı olan ciddi oyun içerisinde katılımcıların herhangi bir soruyu eksik bırakmaları durumunda ilerlemeye izin verilmediği için kayıp veri bulunmamaktadır. Aykırı gözlemler standardize edilmiş artıklar, student türü sapma artıklar, sapma istatistikleri ile etkili gözlemler ise Cook's uzaklığı, DFBeta ve Leverage istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Artık değerleri 3'ten büyük olan gözlemler aykırı gözlem olup modelden çıkarılır. Bunun yanı sıra artık değeri 2'den büyük olan gözlem

sayısı toplam gözlem sayısının %5'inden ve artık değeri 2,5'dan büyük olan gözlem sayısı toplam gözlem sayısının %1'inden fazlaysa bu gözlemler de aykırı değerler olarak modelden çıkarılmalıdır. Cook değeri 1'den büyük olan gözlemler, ortalama Leverage değerinin (tahmin edici sayısı+1/örneklem sayısı) 2 veya 3 katı büyüklüğünde olan gözlemler, DFBeta değerleri 1'den büyük olan gözlemler genel eğilimin dışında olan etkili gözlemler kabul edilerek modelden çıkarılmalıdır (Field, 2009:292 ve 293).

Yapılan analizler sonucunda 3'ten büyük standardize edilmiş sapma artıklar ile student türü sapma artıkların olmadığı, 2'den ve 2,5'dan büyük değerlerin ise belirtilen oranların (sırasıyla %5 ve %1) altında kaldığı görülmüştür. Cook değeri ve DFBeta değerleri 1'den büyük gözleme rastlanmamıştır. Ancak ortalama Leverage değerinin 3 katı büyüklüğünde olan 3 gözleme rastlanmıştır. Etkili gözlemlerin tespiti için kullanılan yöntemlerden biri olan Mahalanobis uzaklığı tekniği ile de kontrole karar verilmiş olup Mahalanobis yönteminde de ilgili 3 gözlemin etkili gözlem olduğu görülmüştür. Sonuç olarak üç etkili gözlemin çıkarılmasına karar verilmiştir.

3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Ölçüm hatasının minimum olmasını sağlamanın bir yolu, ölçüm işini düzgün yaptığını dair bize güven veren özelliklerini belirlemek yani geçerliliktir. Geçerlilik, bir aracın ölçmek istediği şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğidir. Diğer yolu ise güvenilirliktir; yani bir ölçüm aracının farklı durumlarda tutarlı bir şekilde yorumlanıp yorumlanamayacağıdır (Field, 2009: 11).

Araştırmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını (dört boyutlu) ve tüketici sinizmini (tek boyutlu) ölçmeye yönelik 5'li Likert tipinde ölçekler kullanılmıştır. Öncelikle ölçeklere yönelik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik, bir ölçümün (örneğin anketin) ölçtüğü yapıyı tutarlı bir şekilde yansıttığıdır. Bir kişinin, diğer tüm koşullar eşit olup anketi iki farklı zamanda tamamlaması durumunda aynı puanı almasıdır (Field, 2009: 673). Güvenilirlik, bir değişkenin birden fazla ölçümü arasındaki tutarlılık derecesinin değerlendirilmesi olup bu konuda en yaygın kullanılan ölçüm aracı ise Cronbach alfa'dır (Hair vd., 2014: 123). Güvenilirlik analizinde yaygın kullanılan Alfa katsayısı için sosyal bilim sınırı, orta düzey için 0,60-0,80 ve iyi düzey için 0,80'in

üzerinde olmalıdır (Grootenhuis vd., 2007: 29). Perry vd. (2004: 364)'e göre ise 0,90 ve üstü alfa değeri muhteşem güvenilirlik, 0,70-0,89 yüksek güvenilirlik, 0,50-0,69 orta derece güvenilirlik, 0,50 altındaki alfa değeri düşük güvenilirliği temsil etmektedir. Akgül ve Çevik (2003: 436)'e göre ise Cronbach alfa değerinin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ olması boyutun güvenilir olduğunu, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Tüketici Sinizmi Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı	Cronbach alfa değeri
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Çevresel Duyarlılık	5	0,869
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	5	0,83
	Tasarruf	4	0,877
	Yeniden Kullanılabilirlik	3	0,602
Tüketici Sinizmi		8	0,870

Tablo 3.2'deki sonuçlara göre sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma ve tasarruf boyutlarının Cronbach alfa değerleri 0,80 üzerinde olduğundan yüksek derecede güvenilirdir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunun güvenilirliği ise diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır ($\alpha=0,602$). Güvenilir bir ölçekte tüm maddelerin toplamla ilişkili olması gerekir (Field, 2009: 678). Madde-toplam korelasyonu için bazı araştırmacılar $>0,20$ veya $>0,25$ 'i kullanırken, diğerleri kabul edilebilirlik kriteri olarak $>0,30$ 'u kullanmaktadır (Bowling, 2014: 178). Field (2009: 678) ise madde-toplam korelasyonunun 0,30 üzerinde olmasını önermektedir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunun madde-toplam korelasyonları 0,406, 0,415, 0,430 olup 0,30'dan yüksektir. Cronbach alfa değeri, madde sayısı ile pozitif ilişkili olup (Hair vd., 2014: 123) yeniden kullanılabilirlik boyutunun üç maddeli olmasının güvenilirliği olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Ancak literatürde bazı araştırmacılara göre (Akgül ve Çevik, 2003: 436; Perry vd., 2004: 364; Grootenhuis vd., 2007: 29) bu değer kabul edilebilir görülmektedir. Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin Alpha katsayısı ise 0,870 olup yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir.

Güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik analizi yapılmaktadır. Geçerlilik, bir ölçeğin araştırmadaki ilgilenilen kavramı ne ölçüde doğru temsil ettiğidir (Hair vd., 2014: 124). Geçerlilik, bir aracın ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesidir. Geçerlilik güvenilirlikten etkilendiğinden dolayı güvenilir olmayan bir ölçeğin geçerliliği kaçınılmaz olarak düşük olmaktadır (Bowling, 2014: 170). Ölçeklerin yapısal geçerliliklerini analiz etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Diğer adı keşfedici faktör analizi olan açıklayıcı faktör analizi, verileri özetlemek ve azaltmak amaçlı kullanılan bir sınıflandırma şeklidir. Her bir değişken, altında yatan faktörlerin doğrusal bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Malhotra, 2010: 624). Gürbüz ve Şahin (2018: 319)'e göre açıklayıcı faktör analizi, ortak bilgiye sahip olan pek çok değişkeni bir bileşen (faktör) olarak daha az sayıda değişken ile göstermeyi sağlamaktadır. Birbiriyle ilişkili değişkenleri bir arada gruplayarak verileri tanımlamaya ve özetlemeye çalışır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 614). Faktör analizi, özetlenmiş ölçekler oluşturmak için nesnel bir temel oluşturmaktadır (Hair vd., 2014:16).

Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla en fazla tercih edilen varimax döndürme tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 321). Bu analizi uygulayabilmek için öncelikle örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Örneklem yeterliliğini test etmek için en çok kullanılan KMO testi olup KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). 0,50 üzerindeki KMO değeri de arzu edilen değer kabul edilebilmektedir (Malhotra, 2010: 609). Tüketici sinizmi ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmektedir:

Tablo 3.3. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeklerine İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği	Tüketici Sinizmi Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,868	0,870
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3037,104	1365,065
	Serbestlik Derecesi	136,000	28,000
	Anlamlılık	0,000	0,000

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için KMO değeri 0.868, tüketici sinizmi ölçeği için KMO değeri ise 0.870 olarak tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi öncesinde yapılan testlerden bir diğeri olan Barlett Küresellik Testi, korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını test eder. Bu değer $p < 0,05$ düzeyinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin Bartlett Küresellik Testi'ne göre yaklaşık ki kare değerinin 3037,104 tüketici sinizmi ölçeğinin yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 1365,065 ve her iki ölçeğin anlamlılık düzeylerinin $p = ,000$ olduğu yani $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizmi ölçeklerine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, bu ölçeklerin faktör analizi yapılması için uygun olduklarına işaret etmektedir. Bu sonuçlara istinaden ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Özdeğerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktör oluşması sağlanmıştır. 8 maddelik tüketici sinizmi ve 17 maddelik sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerine ait maddeler, maddelerin faktör yükleri, özdeğerleri, açıklanan varyans, toplam varyansa ilişkin AFA sonuçları Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör Yükleri			
	Çevresel Duyarlılık	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Tasarruf	Yeniden Kullanılabilirlik
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	0,842			
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	0,783			
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	0,782			
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	0,757			
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	0,709			
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.		0,817		
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.		0,802		

Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.		0,770		
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.		0,762		
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.		0,671		
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.			0,884	
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.			0,848	
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.			0,787	
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.			0,723	
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).				0,775
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.				0,692
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.				0,624
Özdeğer (Eigenvalue)	5,512	2,750	1,729	1,175
Açıklanan Varyans Yüzdesi	32,42	16,18	10,17	6,91
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	65,68			

Tablo 3.4.'de gösterilen sürdürülebilir tüketim davranışı AFA sonuçlarına göre, çalışmada kullanılan değişkenler özdeğeri 1'den büyük olan, 0,624 ve 0,884 aralığında değişen faktör yüklerine sahip olarak dört faktör altında toplanmıştır. Ölçek orijinalindeki gibi faktörlere ayrılmış olup herhangi bir ifade çıkarılması gerekmemiştir. Beş maddeden oluşan çevresel duyarlılık faktörü %32,42, beş maddeden oluşan ihtiyaç dışı satın alma faktörü %16,18, dört maddeden oluşan tasarruf faktörü %10,17, üç maddeden oluşan yeniden kullanılabilirlik faktörü ise %6,91 oranında olmak üzere toplam on yedi madde %65,68 oranında varyansı açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın %60 ve üzerinde (Malhotra, 2010: 612) olması önerilmekte olup çok boyutlu ölçeklerde en az %50 (Gülbüz ve Şahin, 2018: 320) olması kabul görmektedir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin 17 maddeden oluşan dört faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

Tablo 3.5. Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü
Markaların çoğı kâr elde edebilmek için her şeyi feda etmektedir.	0,818
Markaların çoğı kâr elde edebilmek için ellerinden geleni yapma isteğı duymaktadırlar.	0,787
Markaların çoğı kâr marjını iyileştirmek için ellerinden geleni ardına koymamaktadır.	0,773
Markaların çoğı tüketicilere hizmet etmekten çok kâr etmekle ilgilenirler.	0,725
Markalar ürünlerini satın aldığımın sonrasında ne olacağını umursamamaktadırlar.	0,709
Markalar tüketicileri manipüle edilebilecek kuklalar olarak görmektedirler.	0,701
Markaların çoğı kanunları çiğnemeyi umursamamakta; para cezaları ve davaları da iş yapmanın maliyeti olarak görmektedirler.	0,647
Eğer paramın karşılığını almadığını düşünüyorsam, markanın bana söylediklerine inanmam.	0,645
Özdeğer (Eigenvalue)	4,242
Açıklanan varyans yüzdesi %	53,02

Tablo 3.5’ de ise tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin AFA sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan sekiz madde, özdeğeri 1’den büyük olan, 0,645 ve 0,818 aralığında değışen faktör yük değerlerine sahip olarak tek faktör altında toplanmıştır. Ölçek orijinalindeki gibi tek faktör altında toplandığından herhangi bir ifadenin çıkarılması gerekmemiştir. İlgili faktör %53,02 oranında varyansı açıklamaktadır. Tek boyutlu ölçeklerde toplam açıklanan varyansın en az %30 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 320). Bu sonuçlar ölçeğin sekiz maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

4. VERİ SETİNE İLİŞKİN NORMALLİK TESTLERİ

İstatistik biliminin birçok alanında karşımıza çıkan normal dağılım teorisi, bazı istatistiksel analizleri (parametrik testler gibi) yapabilmek için sosyal bilimlerdeki araştırmalar açısından da önem taşımakta olup değışkene ait dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 211 ve 213).

Parametrik testler, daha güçlü ve duyarlı sonuçlar sunabildiği için öncelikle tercih edilmektedir. Ancak bu testlerin uygulanabilmesi için eşit aralıklı veya oransal ölçüm, varyansların homojenliği, yansız seçilmiş ve birbirinden bağımsız örneklem olmasının yanı sıra verilerin normal dağılım göstermesi koşulları söz konusudur (Yücel Toy, B. ve Güneri Tosunoğlu, 2007: 13; Gürbüz ve Şahin, 2018: 229).

Verilerin normal ya da normale yakın dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir (Hair vd., 2014: 71). Testin anlamlı olmaması ($p > 0,05$) normal dağılım olduğunu, testin anlamlı ($p < 0,05$) çıkması ise verilerin normal dağılım göstermediğini gösterir (Field, 2009: 144). Ancak sosyal bilim araştırmaları ve Likert tipi ölçek kullanımlarında ve büyük örneklerde bu testler doğru sonuçlar vermemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214).

Normal dağılımın kontrolü için diğer istatistiki yöntemlerden biri de çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır (Hair vd., 2014: 70). Literatürde normallik varsayımı için basıklık ve çarpıklık değerleri açısından $+1.0-1.0$ aralığını (Hair vd., 2014:34), $+1,5-1,5$ aralığını (Tabachnick ve Fidell, 2013) ya da $+2$ ve -2 aralığını (George ve Mallery, 2010) kabul edilebilir bulan çeşitli görüşler yer almaktadır. Tablo 3.6'da tüketici sinizmi ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerine ait ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmektedir. Bu araştırmanın çarpıklık ($-1,472$ ile $+1,152$ arasında) ve basıklık ($-1,354$ ile $+1,948$ arasında) değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 3.6. Veri Setine Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)		Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata	Değer	p	Değer	p
TS1	-1,389	0,124	1,906	0,248	0,282	0,000	0,759	0,000
TS2	-1,014	0,124	0,439	0,248	0,239	0,000	0,824	0,000
TS3	-0,675	0,124	-0,227	0,248	0,218	0,000	0,871	0,000
TS4	-0,862	0,124	0,121	0,248	0,215	0,000	0,838	0,000
TS5	-0,703	0,124	-0,089	0,248	0,224	0,000	0,859	0,000

TS6	-1,224	0,124	1,306	0,248	0,255	0,000	0,795	0,000
TS7	-1,435	0,124	1,941	0,248	0,289	0,000	0,751	0,000
TS8	-1,186	0,124	1,279	0,248	0,251	0,000	0,792	0,000
ÇD1	-0,717	0,124	-0,453	0,248	0,209	0,000	0,852	0,000
ÇD2	-0,342	0,124	-0,879	0,248	0,193	0,000	0,899	0,000
ÇD3	-0,836	0,124	0,019	0,248	0,250	0,000	0,853	0,000
ÇD4	-0,873	0,124	0,147	0,248	0,257	0,000	0,849	0,000
ÇD5	-0,674	0,124	-0,377	0,248	0,228	0,000	0,871	0,000
İDS1	1,152	0,124	-0,088	0,248	0,318	0,000	0,723	0,000
İDS2	0,480	0,124	-1,026	0,248	0,195	0,000	0,862	0,000
İDS3	-0,101	0,124	-1,172	0,248	0,170	0,000	0,897	0,000
İDS4	0,915	0,124	-0,328	0,248	0,236	0,000	0,808	0,000
İDS5	-0,038	0,124	-1,354	0,248	0,187	0,000	0,880	0,000
TAS1	-1,437	0,124	1,398	0,248	0,304	0,000	0,738	0,000
TAS2	-1,472	0,124	1,746	0,248	0,279	0,000	0,744	0,000
TAS3	-1,276	0,124	0,891	0,248	0,270	0,000	0,768	0,000
TAS4	-1,454	0,124	1,948	0,248	0,283	0,000	0,750	0,000
YK1	-0,585	0,124	-0,602	0,248	0,223	0,000	0,877	0,000
YK2	0,022	0,124	-1,251	0,248	0,151	0,000	0,891	0,000
YK3	-1,449	0,124	1,635	0,248	0,291	0,000	0,744	0,000

p: Anlamlılık, TS: Tüketici Sinizmi, ÇD: Çevresel Duyarlılık, İDS: İhtiyaç Dışı Satın Alma, TAS: Tasarruf, YK: Yeniden Kullanılabilirlik

5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde çalışmanın hipotezleri bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ikili lojistik regresyon ve çok kategorili lojistik regresyon analizleri ile test edilmektedir. Tüketici sinizmi ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyo-demografik özellikler bakımından istatistiksel bir farklılığa sahip olup olmadıklarını belirlemek adına bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışının dört boyutu, tüketici sinizmi ve sosyo-demografik özelliklerin yeşil aklama algılama düzeyi üzerindeki etkisine yönelik ikili (binary) lojistik regresyon analizi, yeşil aklama günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının dört boyutu, tüketici sinizmi, yeşil aklama algılama düzeyi ve sosyo-demografik özelliklerin

etkisini incelemek amacıyla çok kategorili (multinomial) lojistik regresyon analizi uygulanmaktadır.

5.1. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu bölümde tüketici sinizmi ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olmak açısından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t testi; yaş grubu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmaktadır.

Tablo 3.7. Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Ort.	SS	t	p
Tüketici Sinizmi	Kadın	228	4,085	0,714	2,065	0,040
	Erkek	158	3,926	0,780		
Tasarruf	Kadın	228	4,314	0,820	3,573	0,000
	Erkek	158	3,965	1,018		
Yeniden Kullanılabilirlik	Kadın	228	3,649	0,889	1,796	0,073
	Erkek	158	3,479	0,952		
Çevresel Duyarlılık	Kadın	228	3,769	0,928	2,660	0,008
	Erkek	158	3,506	0,987		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kadın	228	2,495	1,046	-0,742	0,458
	Erkek	158	2,576	1,072		

Veri analizleri yapılmadan önce grup varyanslarının homojenliğini test etmek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Levene Testi'nin p değeri 0,05'ten büyük ise grup varyanslarının homojen olduğu, 0,05'ten küçük ise de homojen olmadığı kabul edilmektedir. Cinsiyet değişkeni için yapılan Levene testi sonucunda tüketici sinizmi ile yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma faktörlerinin grup varyanslarının homojen, tasarruf faktörünün grup varyansının ise homojen olmadığı belirlenmiştir. Grup varyanslarının eşit olup olmaması durumuna göre ilgili satırlar Tablo

3.7’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre kadın ve erkek tüketicilerin tüketici sinizmine, sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf ve çevresel duyarlılık boyutlarına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$) ancak yeniden kullanılabilirlik ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarına ilişkin görüşleri arasında farklılık anlamlı çıkmamıştır ($p > 0.05$). Kadın tüketicilerin sinizme ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=4,085) erkek tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,926) daha yüksektir. Bunun nedeni olarak kadınların daha çok alışveriş yapması ve çeşitli indirim ve kampanyaları yakından takip etmeleri nedeniyle aldıkları markalardaki hayal kırıklığı yaratan sonuçlar ile sahte indirim ve kampanyalarla yüz yüze kalmalarının sinik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Kadın tüketicilerin tasarrufa ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=4,314) erkek tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,965) daha yüksektir. Bu sonucun kadınların hane geçimi konusundaki hassasiyetleri nedeniyle enerji tasarruflu ürünleri tercih etme noktasında daha ihtiyatlı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kadın tüketicilerin çevresel duyarlılığa ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,769) erkek tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,506) daha yüksek çıkmıştır. Kadınların alışveriş kararlarında satın aldıkları ürünlerin çevreye zarar verip vermediği yönünde erkeklere göre daha araştırmacı ve ayrıntıcı olmalarının, gelecek konusunda daha endişeli olmalarının bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha sinik tutuma sahip oldukları, enerji tasarrufu ve çevresel konularda daha duyarlı oldukları tespit edilmiş olup H1a hipotezi kısmen (tasarruf ve çevresel duyarlılık boyutları açısından) desteklenirken H2a hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.8. Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Ort.	SS	t	p
Tüketici Sinizmi	Bekâr	208	4,033	0,676	0,364	0,716
	Evli	178	4,005	0,820		
Tasarruf	Bekâr	208	3,998	0,963	-4,127	0,000
	Evli	178	4,374	0,827		
Yeniden Kullanılabilirlik	Bekâr	208	3,593	0,882	0,312	0,755
	Evli	178	3,564	0,961		

Çevresel Duyarlılık	Bekâr	208	3,541	0,944	-2,682	0,008
	Evli	178	3,802	0,963		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Bekâr	208	2,736	1,067	4,267	0,000
	Evli	178	2,285	0,993		

Medeni durum değişkeni için yapılan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma faktörlerinin grup varyanslarının homojen, tüketici sinizmi ile tasarruf faktörünün grup varyanslarının ise homojen olmadığı belirlenmiştir. Tablo 3.8’den elde edilen bulgulara göre evli ve bekâr tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş ($p < 0.05$) ancak tüketici sinizmi ve yeniden kullanılabilirlik boyutuna ilişkin görüşleri arasındaki farklılık anlamlı çıkmamıştır ($p > 0.05$). Evli tüketicilerin tasarrufa ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=4,37) ve çevresel duyarlılığa ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,802) bekâr tüketicilerden daha yüksek çıkmıştır. Bekâr tüketicilerin ihtiyaç dışı satın almaya ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=2,736) ise evli tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından daha yüksektir. Evlilerin hane giderlerinden tasarruf sağlamanın yanı sıra çocuk sahibi olan evlilerin gelecek konusunda daha endişeli ve hassas olmalarından dolayı enerji tasarruflu ürünleri tercih ederek çevreye karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bekâr tüketicilerin ise evliliğin getirmiş olduğu birçok sorumluluğa sahip olmaması nedeniyle elde ettikleri gelirleri ihtiyaç dışı ürünleri almak için daha rahat kullanma özgürlüğüne sahip olmalarının mevcut sonuçlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak evli tüketicilerin bekâr tüketicilere kıyasla enerji tasarrufu ve çevresel konularda daha duyarlı olduklarını ve daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergiledikleri görülmüş olup H1b hipotezi kısmen desteklenmiş olup H2b hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.9. Tüketici Sinizmi ve Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	Ort.	SS	t	p
Tüketici Sinizmi	Yok	215	4,080	0,640	1,728	0,085
	Var	171	3,944	0,854		

Tasarruf	Yok	215	4,013	0,935	-3,851	0,000
	Var	171	4,370	0,866		
Yeniden Kullanılabilirlik	Yok	215	3,605	0,842	0,592	0,554
	Var	171	3,548	1,008		
Çevresel Duyarlılık	Yok	215	3,596	0,884	-1,474	0,141
	Var	171	3,744	1,046		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Yok	215	2,756	1,080	4,902	0,000
	Var	171	2,241	0,953		

Çocuk sahibi olma değişkeni için yapılan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre tasarruf ve ihtiyaç dışı satın alma faktörlerinin grup varyanslarının homojen, tüketici sinizmi ile yeniden kullanılabilirlik ve çevresel duyarlılık faktörlerinin grup varyanslarının ise homojen olmadığı belirlenmiştir. Tablo 3.9'dan elde edilen bulgulara göre çocuk sahibi olan ve olmayan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p < 0.05$) ancak tüketici sinizmi, yeniden kullanılabilirlik ve çevresel duyarlılık faktörleri anlamlı bir farklılığa sahip değildir ($p > 0.05$). Çocuk sahibi olan tüketicilerin tasarrufa ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=4,370) çocuk sahibi olmayan tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=4,013) daha yüksektir. Çocuk sahibi olan tüketicilerin çocuk sebebiyle birçok kalemde artan masrafları söz konusu olduğundan aile bütçesini korumak amaçlı enerji tasarruflu ürünleri tercih ettiği düşünülmektedir. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin ihtiyaç dışı satın almaya ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=2,756) çocuk sahibi olan tüketicilerin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=2,241) daha yüksektir. Çocuksuz tüketiciler (bekâr ya da çocuksuz aileler) çocuklara ilişkin kreş, okul, sağlık, gıda, giyim vb. ekstra masraflarla bütçe ayırmadıklarından dolayı gelirlerini ihtiyaç dışı alımlar için kullanabilmektedirler. Sonuç olarak çocuk sahibi olan tüketicilerin enerji tasarrufuna daha fazla dikkat ettikleri ve daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergiledikleri görülmüş olup H1c kısmen destelenmiş olup H2c desteklenmemiştir.

Tablo 3.10. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Yaş Grubu Açısından Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar		Değişken	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Tüketici Sinizmi		18-24 (1)	89	4,035	0,710	0,431	0,731	
		25-34 (2)	82	4,085	0,612			
		35-44 (3)	115	4,013	0,749			
		45 ve üzeri (4)	100	3,961	0,866			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	18-24 (1)	89	3,758	1,003	12,273	0,000	1 ile 3 1 ile 4 2 ile 3 2 ile 4 arasında
		25-34 (2)	82	4,015	0,931			
		35-44 (3)	115	4,374	0,770			
		45 ve üzeri (4)	100	4,433	0,850			
	Yeniden Kullanılabilirlik	18-24 (1)	89	3,577	0,914	0,431	0,731	
		25-34 (2)	82	3,581	0,828			
		35-44 (3)	115	3,646	0,944			
		45 ve üzeri (4)	100	3,503	0,968			
	Çevresel Duyarlılık	18-24 (1)	89	3,512	0,869	4,145	0,007	2 ile 4 arasında
		25-34 (2)	82	3,456	0,991			
		35-44 (3)	115	3,723	0,975			
		45 ve üzeri (4)	100	3,892	0,951			
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	18-24 (1)	89	2,854	1,077	13,294	0,000	1 ile 3 1 ile 4 2 ile 3 2 ile 4 arasında
		25-34 (2)	82	2,856	1,032			
		35-44 (3)	115	2,445	0,965			
		45 ve üzeri (4)	100	2,064	0,976			

Tablo 3.10'daki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı yaş grubundaki tüketicilerin, tüketici sinizmine ve yeniden kullanılabilirlik boyutuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermemekte ($p>0.05$) iken tasarruf, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma değişkenlerinin anlamlı çıkmaması nedeniyle varyansların eşitliği durumunda tercih

edilen yöntemlerden Scheffe testi kullanılmıştır. Gruplardaki örneklem sayılarının eşit olması zorunluluğunu gerektirmeyen Scheffe testi, hata payını en aza indirmeye çalışan muhafazakar bir test olarak kabul edilmektedir (Kayri, 2009: 62; Gürsul ve Çilengir, 2011: 100). Tasarruf değişkeninin ise Levene testinde anlamlı çıkması nedeniyle varyans eşitsizliğinde kullanılması ve alfa tipi hataya duyarlı olması nedeniyle Tamhane T2 tercih edilmiştir (Aydın ve Kuzu, 2013:474).

Tasarruf boyutuna göre 18-24 ile 35-44 arasında, 18-24 ile 45 ve üzeri arasında, 25-34 ile 35-44 arasında, 25-34 ile 45 ve üzeri yaşlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 45 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin tasarruf sorularına daha fazla katıldıkları yani enerji tasarruflu ürünleri daha çok tercih ettiği görülmektedir. Yaş grubu arttıkça tasarruf eğilimi de artmaktadır. Bunun yılların getirdiği tecrübeler ve yaşamışlıklar dolayısıyla daha bilinçli hale gelmeleri, mallarının ve paralarının daha çok kıymetini öğrenmeleri ve geçim sorumluluğuna sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çevresel duyarlılığa göre 25-34 ile 45 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 45 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin çevre duyarlılığı sorularına daha fazla katıldıkları yani daha fazla çevre duyarlılığına sahip oldukları görülmektedir. Tasarruftaki ile benzer şekilde artan yaş ile beraber daha bilinçli bakış açısı kazanmalarının ve çocuklarına/gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilmek için duyarlı hale gelmelerinin bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. İhtiyaç dışı satın alma açısından ise 18-24 ile 35-44 arasında, 18-24 ile 45 ve üzeri arasında, 25-34 ile 35-44 arasında, 25-34 ile 45 ve üzeri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 18-24 ve 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin ihtiyaç dışı satın alma sorularına daha fazla katıldıkları ve yaş arttıkça ihtiyaç dışı satın alma davranışının azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar gençlerin çevrelerinden ve arkadaş gruplarından daha fazla etkilenmeleri ve arkadaş grubuna ait hissedebilmek için akranları gibi giyinmek, gezmek ve sosyalleşme faaliyetlerine ağırlık vermelerinin, genç yetişkin grubundakilerin çoğunluğunun ise iş hayatına yeni girmiş ve kendi maaşlarını kazanmaya başladıkları yaş döneminde olmaları ve çoğunun bekâr olması nedeniyle fazla ailevi sorumlulukları olmamasından dolayı gereksiz tüketime yöneldikleri düşünülmektedir. Sonuç olarak H1d hipotezi kısmen desteklenmiş olup H2d desteklenmemiştir.

Tablo 3.11. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Öğrenim Düzeyine Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar		Değişken	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Tüketici Sinizmi		Lise ve öncesi (1)	74	3,904	0,886	1,221	0,302	
		Ön lisans (2)	86	3,968	0,707			
		Lisans (3)	121	4,066	0,659			
		Lisansüstü (4)	105	4,092	0,757			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	Lise ve öncesi (1)	74	4,375	0,923	2,455	0,063	
		Ön lisans (2)	86	3,983	0,995			
		Lisans (3)	121	4,188	0,858			
		Lisansüstü (4)	105	4,162	0,908			
	Yeniden Kullanılabilirlik	Lise ve öncesi (1)	74	3,446	0,977	0,667	0,573	
		Ön lisans (2)	86	3,589	0,872			
		Lisans (3)	121	3,623	0,945			
		Lisansüstü (4)	105	3,616	0,885			
	Çevresel Duyarlılık	Lise ve öncesi (1)	74	3,757	0,997	0,523	0,667	
		Ön lisans (2)	86	3,681	0,923			
		Lisans (3)	121	3,663	0,903			
		Lisansüstü (4)	105	3,577	1,032			
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Lise ve öncesi (1)	74	2,132	0,999	5,110	0,002	1 ile 2 ve 1 ile 4 arasında
		Ön lisans (2)	86	2,740	1,107			
		Lisans (3)	121	2,529	1,093			
		Lisansüstü (4)	105	2,632	0,943			

Tablo 3.11'deki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı öğrenim düzeyindeki tüketicilerin tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ($p>0.05$) iken ihtiyaç dışı satın alma boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruplar arasında

olduğunu tespit edebilmek amacıyla Levene testinin istatistiksel açıdan anlamlı çıkmaması nedeniyle Scheffe testi kullanılmıştır. İhtiyaç dışı satın alma faktörüne göre lise ve öncesi mezunlar ile ön lisans mezunları arasında, lise ve öncesi mezunlar ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık söz konusudur. Ön lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerin lise ve öncesi mezunlara kıyasla ihtiyaç dışı satın alma sorularına daha fazla katıldıkları görülmektedir yani düşük öğrenim düzeyindeki bireyler daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergilemektedir. Bu sonucun öğrenim düzeyinin mesleği ve meslek üzerinden de elde edilen geliri etkilemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani lise mezunu bireylerin genel olarak geliri olmayan ev hanımı olmaları ya da daha düşük maaş ile çalışılan meslek gruplarında yer almalarının bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak H1e hipotezi kısmen desteklenmiş olup H2e desteklenmemiştir.

Tablo 3.12. Tüketici Sinizmi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Aylık Hane Gelir Düzeyi Açısından Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar		Değişken	N	Ort.	SS	F	P	Farklılık
Tüketici Sinizmi		10.000 TL ve altı (1)	67	3,925	0,924	0,803	0,493	
		10.001-25.000 (2)	177	4,016	0,745			
		25.001-40.000 (3)	82	4,114	0,609			
		40.001 ve üstü (4)	60	4,010	0,692			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	10.000 TL ve altı (1)	67	4,052	1,039	5,358	0,001	1 ile 3 2 ile 3 3 ile 4 arasında
		10.001-25.000 (2)	177	4,106	0,950			
		25.001-40.000 (3)	82	4,521	0,591			
		40.001 ve üstü (4)	60	4,017	0,968			
	Yeniden Kullanılabilirlik	10.000 TL ve altı (1)	67	3,453	1,119	2,088	0,101	
		10.001-25.000 (2)	177	3,574	0,819			
		25.001-40.000 (3)	82	3,780	0,812			
		40.001 ve üstü (4)	60	3,461	1,051			

	Çevresel Duyarlılık	10.000 TL ve altı (1)	67	3,645	1,034	0,999	0,393	
		10.001-25.000 (2)	177	3,673	0,897			
		25.001-40.000 (3)	82	3,773	0,918			
		40.001 ve üstü (4)	60	3,493	1,104			
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	10.000 TL ve altı (1)	67	2,600	1,191	2,156	0,093	
		10.001-25.000 (2)	177	2,425	1,001			
		25.001-40.000 (3)	82	2,485	0,968			
		40.001 ve üstü (4)	60	2,810	1,139			

Tablo 3.12'deki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı aylık hane gelirine sahip tüketicilerin tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ($p>0.05$) iken tasarruf boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0.05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Levene testinin istatistiksel açıdan anlamlı çıkması varyansların homojen olmadığını göstermekte olup Tamhane T2 testi kullanılmıştır. Tasarruf faktörü açısından 10.000 TL ve altında alanlar ile 25.001-40.000 TL arasında, 10.001-25.000 TL ile 25.001-40.000 TL arasında, 25.001-40.000 TL ile 40.001 TL ve üzerinde alanlar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. 25.001-40.000 TL arasında aylık hane gelirine sahip tüketicilerin diğer gelir grubundakilere kıyasla tasarruf sorularına daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu durumun dolaylı yoldan Keynes'in temel psikolojik yasasıyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Bu yasaya göre gelir arttıkça tasarruf da artmaktadır (Sağlam, 2006: 1). Bu tasarruf eğiliminin enerji tasarruflu ürünleri tercih etme üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak H1f hipotezi kısmen desteklenmiş iken H2f desteklenmemiştir.

5.2. Yeşil Aklama Algılama Düzeyi Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin İkili (Binary) Lojistik Regresyon Analizi

Yeşil aklama algılama düzeyi üzerindeki etkili faktörlerin yordanmasından önce katılımcıların hangi yeşil aklama günahlarını hangi oranda algılayabildiklerine yönelik

verilere Tablo 3.13’ de yer verilmiştir. Yeşil aklama günahları ile ilgili alanyazın taraması yapıldığında Urbanski ve Haque (2020: 20) tarafından yapılan çalışmada yeşil aklama günahlarından yanlış/uydurma iddiaların, belirsiz ve alakasız iddialara göre tüketicilerin genel algısını etkilemede daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yanlış iddiaların ürünlerin sürdürülebilir olmasını daha inandırıcı hale getirerek katılımcıların güvenini etkilemede yararlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sahte etiketli ürünler, alakasız ve belirsiz iddialara kıyasla yeterince güvenilir bulunmuş olup bu nedenle ürün algıları üzerinde önemli bir etkiye sahipken yanlış etiketleme, alakasızlık ve belirsizlik gibi yeşil aklama özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede istatistiksel ve anlamlı bir şekilde birbirinden farklı değildir. Yani satın alma niyetini etkilemede hepsi eşit derecede önemli bulunmuştur. Schmuck vd. (2018: 139 ve 141) tarafından yapılan çalışma belirsiz iddiaların yeşil aklama olarak algılanmadığını ancak tüketicilerin çevre dostu olduğu iddia edilen ürünlerle ilgili reklamlardaki yanlış iddiaları yeşil aklama olarak tanımlayabildiğini ve belirleyeceğini göstermiştir. Benzer şekilde Bladt vd. (2023: 9) tarafından yapılan çalışmada da belirsiz iddiaların katılımcılar tarafından yalan, ihanet veya tutulmayan söz olarak algılanmadığı, çoğu tüketicinin belirsizlik ve gizli takas yeşil aklama günahlarını yeşil aklama olarak algılayacak bilgi ve uzmanlığa sahip olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya karşı tutumunu en fazla yanlış iddia, sonrasında gizli takas ve son olarak belirsizlik günahı olumsuz etkilemektedir (Bladt vd., 2023:9-13).

Tablo 3.13. Yeşil Aklama Günahını Temsil Eden Markaların Algılanmasına İlişkin Bilgiler

Yeşil Aklamanın Yedi Günahını Temsil Eden Markalı Ürünler	Yeşil Aklama Algılama	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gizli Takas "Deniz marka su"	Evet	217	55,8
	Hayır	172	44,2
Belirsizlik "Pırl marka bulaşık deterjanı"	Evet	183	47,0
	Hayır	206	53,0
Alakasızlık "Selen marka el kremi"	Evet	218	56,0
	Hayır	171	44,0
Kanıtlanamayan İddia "Tura marka led ampul"	Evet	80	20,6

	Hayır	309	79,4
Kötünün İyisi "Jaguar marka organik sigara"	Evet	327	84,1
	Hayır	62	15,9
Sahte Etiketlere Tapmak "Minik marka bebek şampuanı"	Evet	220	56,6
	Hayır	169	43,4
Uydurma/Yalan Söyleme "Doğa marka dış cephe boyası"	Evet	209	53,7
	Hayır	180	46,3
TOPLAM		389	100

Tablo 3.13'e göre çalışmada %79,4 oranla en düşük yeşil aklama algılamasının kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına (Tura marka led ampul), en yüksek yeşil aklama algılamasının ise %84,1 oranla kötünün iyisi yeşil aklama günahına (Jaguar marka organik sigara) ait olduğu tespit edilmiştir. Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahından sonra en düşük yeşil aklama algılamasının belirsizlik yeşil aklama günahında (Pırıl marka bulaşık deterjanı) olduğu görülmüştür. Belirsizlik günahına ilişkin olarak literatürdeki sonuçlarla benzer bir sonuca ulaşılmış olup belirsiz iddiaların tüketiciler tarafından kolay algılanamayan yeşil aklama uygulaması olduğu görülmüştür. Diğer yeşil aklama günahları incelendiğinde genel olarak yeşil aklamanın fark edilmiş olduğu görülmektedir.

Yeşil aklama algılama düzeyinin "düşük" ve "yüksek" olmak üzere iki kategoriden oluşan bir bağımlı değişken olmasından dolayı sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) yeşil aklama algılama düzeyi üzerindeki etkilerinin yordanmasına ilişkin ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistiklere Tablo 3.14'te yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	174	45,1
	Yüksek	212	54,9
Yaş	18-24	89	23,06

	25-34	82	21,24
	35-44	115	29,79
	45 ve üzeri	100	25,91
Cinsiyet	Kadın	228	59,07
	Erkek	158	40,93
Medeni Durum	Bekâr	208	53,89
	Evli	178	46,11
Çocuk	Yok	215	55,70
	Var	171	44,30
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	74	19,17
	Ön lisans	86	22,28
	Lisans	121	31,35
	Lisansüstü	105	27,2
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	67	17,36
	10.001-25.000	177	45,85
	25.001-40.000	82	21,24
	40.001 TL ve üzeri	60	15,55
Toplam		386	100

Tablo 3.14'te yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir kısmı yüksek yeşil aklama algısına sahiptir (%54,9). Sosyo-demografik özellikler açısından ise çoğunluk %29,79 oranla 35-44 yaş aralığında, %59,07 oranla kadın, %53,89 oranla bekâr, %55,70 oranla çocuksuz, %31,35 oranla lisans mezunu, %45,85 oranla 10.001-25.000 TL aylık hane gelirine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bilgiler sunulduktan sonra ikili lojistik regresyon uygulamasına geçilmektedir. Lojistik regresyon analizinde istatistiksel bir model oluştururken, sonucu iyi ve doğru bir şekilde yansıtacak en cimri model aranmaya çalışılmaktadır. Modeldeki değişken sayısını en aza indirmek hem modelin kararlılığını hem de daha kolay kullanımını sağlamaktadır. Bir modele ne kadar çok değişken dahil edilirse, tahmin edilen standart hatalar o kadar büyür ve model, gözlenen verilere daha bağımlı hale gelir (Hosmer ve Lemeshow, 2013: 90). Bu nedenle tüm bağımsız değişkenler tek değişkenli lojistik regresyon analizine tabi tutulmuş ve p değeri 0,25'ten düşük olan bağımsız değişkenler aday değişken olarak belirlenmiştir (Hosmer ve

Lemeshow 2000: 95; Alpar, 2013: 659). Buna istinaden yapılan tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.15’te gösterilmektedir:

Tablo 3.15. Yeşil Aklama Algılama Düzeyine İlişkin Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu
		P
Tüketici sinizmi		0,851
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,082
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,343
	Çevresel Duyarlılık	0,017
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,154
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş (18-24)	0,001
	Yaş (25-34)	0,001
	Yaş (35-44)	0,008
	Yaş (45 ve üzeri)	0,871
	Cinsiyet	0,799
	Medeni Durum	0,201
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,693
	Öğrenim Düzeyi (Lise ve öncesi)	0,003
	Öğrenim Düzeyi (Ön lisans)	0,221
	Öğrenim Düzeyi (Lisans)	0,004
	Öğrenim Düzeyi (Lisansüstü)	0,001
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (10.000 TL ve altı)	0,032
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (10.001 TL-25.000 TL)	0,037
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (25.001 TL-40.000 TL)	0,003
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (40.001 TL ve üstü)	0,067

Tablo 3.15’ deki tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına istinaden ikili lojistik regresyon modeline tasarruf, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, medeni durum, öğrenim düzeyi, aylık hane gelir düzeyi ile $\frac{3}{4}$ kategorisi anlamlı

çıkan yaş bağımsız değişkenleri dahil edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler modele alınmamıştır.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup üç etkili gözlemler çıkarıldıktan sonra kalan 386 katılımcı ile 4 nitel ve 3 nicel olmak üzere 7 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucu hücrelerdeki bütün gözlenen verilerin 5'ten büyük olduğu görülmüştür. Logit doğrusallık varsayımı Box Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi (Tabachnick ve Fidell, 2018) ile kontrol edilmiştir. Sabit terim ve sürekli değişkenlerin lojitleri ile beraber modeldeki toplam 11 değişkene Bonferroni düzeltmesi uygulanmış ve bu yöntemle anlamlılık düzeyi $p < 0,0045$ ($\alpha = 0,05/11$) olarak kabul edilmiştir. Bu değerlendirmeye göre sürekli değişkenlerin lojitlerinin alfa değerleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı için tüm sürekli bağımsız değişkenlerin (tasarruf, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma) bağımlı değişkenin logitiyle doğrusal ilişkili olduğu tespit edilmiş ve varsayım ihlali olmadığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış, VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması (Tablo ekte yer almaktadır) bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

İkili lojistik regresyon analizinde geriye doğru adımsal LR yöntemi tercih edilmiştir. Çokluk (2010: 1376 ve 1377) adımsal bir yöntem uygulanacağında geriye doğru yöntemlerin, ileriye doğru yöntemlere göre daha etkin olduğunu ileri sürmektedir. İki kategoriden oluşan yeşil aklama algılama düzeyi bağımlı değişkeninin analiz tarafından kodlaması 0=Düşük, 1=Yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Lojistik regresyon analizi ile amaçlanan modelin uyumunu değerlendirebilmek için öncelikle bağımsız değişkenlerin yer almadığı, sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeli oluşturulmakta olup Tablo 3.16'da gösterilmektedir:

Tablo 3.16. Başlangıç Bloğu İçin İterasyon Aşaması

İterasyon		-2 Log Likelihood (-2LL)	Katsayılar
			Sabit
Adım 0	1	531,363	0,197
	2	531,363	0,198

Lojistik regresyon model tahminini, -2LL veya -2 log olabilirlik olarak anılan, olabilirlik değerinin logunun -2 katı değeriyle ölçer. -2LL için minimum değer 0'dır, bu mükemmel uyuma karşılık gelir. Bu nedenle, -2LL değeri ne kadar düşükse, modelin uyumu o kadar iyidir (Hair vd., 2014: 323). Tablo 3.16'da yer alan -2LL değeri, yalnızca sabit terimin yer aldığı modele ilişkindir ve -2LL değeri 531,363 olarak bulunmuştur. Sadece sabit katsayının dahil edilmesiyle elde edilen bu model, değişkenlerin modele dahil edilmesiyle oluşturulan model uyumundaki gelişmeyi ya da iyileştirmeyi karşılaştırmak üzere oluşturulmuştur (Yıldız, 2014: 83).

Tablo 3.17. Başlangıç Modeli Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen			Tahmin Edilen		
			Seviye		Doğruluk Yüzdesi
			Düşük	Yüksek	
Adım 0	Seviye	Düşük	0	174	0
		Yüksek	0	212	100
	Genel Yüzde				54,9

Tablo 3.17 sınıflandırma tablosunu göstermektedir. Başlangıç modeli oluşturulduktan sonra modele sadece sabit terim dahil edilerek sınıflandırma yapılmaktadır. Hangi kategoride daha fazla gözlem varsa, tüm gözlemler bu kategoride gösterilmektedir (Yıldız, 2014: 84). Tablo 3.17'ye göre gözlem sayısı, yüksek yeşil aklama algısına sahip grupta daha fazla olduğu için tüm tüketiciler bu grupta kabul edilmiş ve bu nedenle doğruluk yüzdesi %100 çıkmıştır. 386 tüketiciden 212'si doğru ve 174'ü ise hatalı sınıflandırılarak, modelin genel olarak sınıflandırılmasında %54,9 başarı elde edilmiştir.

Tablo 3.18. Model Katsayılarının Omnibus Testleri

Omnibus Testi				
		Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	Önem Düzeyi p
Adım 4	Adım	-1,58	1	0,209
	Blok	35,008	8	0,000
	Model	35,008	6	0,000

Tablo 3.18’de yer alan Omnibus testi ile modelde yer alan tüm açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar tahmin edebildiği ölçülmektedir. Bu testin anlamlı çıkması, en azından bir değişkenin bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ve modelin verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2014: 82). Tablo 3.18’e göre dördüncü, yani son adımda amaçlanan modelin 35,008 olan ki-kare istatistik değerinin istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0,000<0,05$) olması amaçlanan modele dahil edilen bağımsız değişkenlerden en az birinin yeşil aklama algılama düzeyini etkilediğini göstermektedir. Yani bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişkenin tahminine katkı sağladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.19. Model Özeti

Adım	-2 Log Likelihood (-2LL)	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
4	496,355 ^a	0,087	0,116

Tablo 3.19’deki verilere göre model uyumu arttıkça amaçlanan modeldeki -2LL değeri azalmaktadır (Hair vd., 2014: 324). Tablo 3.19’a göre dördüncü adımda bağımsız değişken eklendiğinde bulunan -2LL değeri 496,355 olmaktadır. Başlangıç modeline ilişkin -2LL değeri ise 531,363’tür (Bkz. Tablo 3.16). Tablo 3.18’de amaçlanan modelin 35,008 olan ki-kare istatistik değeri, başlangıç modeli -2LL değeri (531,363) ve amaçlanan modelin -2LL değerinin (496,355) farkını temsil etmektedir. Çoklu regresyondaki R^2 değerine benzer şekilde Cox ve Snell R^2 ’de daha yüksek değerler daha yüksek model uyumunu göstermektedir. Bu değer maksimum 1 değerine ulaşamayacağı için Nagelkerke geliştirilmiştir. Her ikisi de model tarafından açıklanan varyansı yansıtmaktadır (Hair vd., 2014: 324). Çoklu doğrusal regresyon analizindeki R^2 değerinden farklı olarak lojistik regresyon analizinde R^2 değeri genelde oldukça küçük çıkmakta olduğundan 0,20-0,40 arası bir değer modelin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013: 670). Tablo 3.20’deki Cox-Snell R^2 değeri incelendiğinde bağımsız değişkenler analize girdiğinde, yeşil aklama algılama düzeyi varyansını %8,7’sini açıklamakta iken, Nagelkerke R^2 değeri ise %11,6’sını açıkladığını göstermektedir.

Amaçlanan model uyumu ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki gücü belirlendikten sonra modelin genel uyum iyiliğinin değerlendirilmesi

gerekmektedir. Amaçlanan modelin uyum iyiliği Hosmer ve Lemeshow testi ile ölçülmektedir. Hosmer ve Lemeshow testi ile gözlenen ve tahmin edilen frekanslara ilişkin Pearson ki-kare istatistik değeri hesaplanmakta ve uyum iyiliği istatistiği elde edilmektedir. Uyum iyiliği istatistiğinin anlamlı olması ($p < 0,05$) model uyumunun yeterli olmadığı, anlamlı olmaması ($p > 0,05$) ise model uyumunun yeterli olduğu hipotezini desteklemektedir (Hosmer ve Lemeshow, 2000:150). Hosmer ve Lemeshow testi sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20 Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Ki-kare	Serbestlik Derecesi (df)	p
4	8,510	8	0,385

Tablo 3.20’ye göre dördüncü yani son adımda 8,510 olan ki-kare istatistik değerinin anlamlı çıkmaması ($p = 0,385 > 0,05$) modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu, model ve veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Yani gözlenen değerler ve model tarafından tahmin edilen değerler arasında anlamlı bir fark yoktur. Aynı zamanda ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölümü (χ^2/df) ile çıkan sonucun 2’den büyük olmaması aşırı yayılım olmadığını göstermektedir (Field, 2009: 276).

Model uyumunun bir diğer göstergesi, grup üyeliklerinin gerçek duruma uygun bir biçimde sınıflandırılmaları ile elde edilen amaçlanan modelin doğru sınıflandırma yüzdesidir. Bağımsız değişkenlerin amaçlanan modele dahil edilmesi ile amaçlanan modelin sınıflandırma tablosu ve başlangıç modelinin sınıflandırma tablosu, genel yüzde ve doğruluk yüzdesi açısından karşılaştırılmaktadır.

Tablo 3.21. Amaçlanan Model Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen			Tahmin Edilen		
			Seviye		Doğruluk Yüzdesi %
			Düşük	Yüksek	
Adım 4	Seviye	Düşük	94	80	54,0
		Yüksek	59	153	72,2
	Genel Yüzde				64

Tablo 3.21'deki lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen sınıflandırmaya göre, düşük yeşil aklama algısına sahip grupta bulunan 174 tüketicinin 94'ü doğru, 80'i yanlış sınıflandırılmıştır ve doğru sınıflandırılma oranı %54'tür. Yüksek yeşil aklama algısına sahip grupta bulunan 212 tüketicinin 153'ü doğru, 59'u yanlış sınıflandırılmıştır ve doğru sınıflandırılma oranı %72,2'dir. Elde ettiğimiz modelin sınıflandırma tablosunun değeri %64 olup başlangıç modeli ile karşılaştırıldığında (%54,9) bağımsız değişkenlerin modele eklenmesiyle doğruluk yüzdesinin arttığı ve doğru bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir.

Amaçlanan modelin sınıflandırma doğruluğu belirlendikten sonra yeşil aklama algılama düzeyini açıklamada etkili olan değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada, orijinal katsayıya (β), standart hataya (S.E), Wald istatistiğine, Wald istatistiğinin anlamlılık düzeyine (p) ve en önemlisi olabilirlik oranı, üstel lojistik katsayısı veya odds oranı olarak da ifade edilen (Exp (β)) değerine ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir. Katsayılar yorumlanırken, orijinal katsayı ile odds oranı kullanılmaktadır. Genel olarak, modelde yer alan her parametre için dikkate alınan Exp (β) değeri, bağımsız değişkenin etkisi ile bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla gözlemlenme olasılığına sahip olduğu ifade etmektedir (Baş ve Çakmak, 2012: 68). Amaçlanan modelde yer alan bağımsız değişkenler Tablo 3.22'de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Yeşil Aklama Algılama Düzeyine İlişkin İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Katsayı β	Standart Hata S.E.	Wald Testi	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp (B)
Adım 4	18-24 (Referans kategori)			9,337	0,025	
	25-34	0,799	0,357	5,008	0,025	2,222
	35-44	0,596	0,328	3,309	0,069	1,815
	45 ve üzeri	-0,033	0,344	0,009	0,923	0,967
	Lise ve öncesi (Referans kategori)			6,854	0,077	
	Ön Lisans	0,51	0,356	2,054	0,152	1,666
	Lisans	0,708	0,326	4,725	0,03	2,03

	Lisansüstü	0,85	0,342	6,188	0,013	2,34
	Çevresel Duyarlılık	-0,31	0,12	6,709	0,01	0,733
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,293	0,111	6,964	0,008	0,746
	Sabit	2,046	0,58	12,448	0,00	7,735

Tablo 3.22’ de yer alan son adımdaki ikili lojistik regresyon sonuçları incelendiğinde, yeşil aklama algılama düzeyini etkileyen değişkenlerden 25-34 yaş grubu, lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyleri, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma değişkenleri %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. β katsayısının işareti (pozitif veya negatif), regresyon katsayılarında olduğu gibi ilişkinin yönünü göstermektedir. Pozitif bir katsayı olasılığı artırırken, negatif bir değer tahmin edilen olasılığı azaltır (Hair vd, 2014:326). $\text{Exp}(B)$ değeri üstel lojistik regresyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. $\text{Exp}(B)$, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin odds (Olabilirlik) oranında yaratacağı değişimi göstermektedir. Bu etki $[(\text{Exp}(B) - 1) \times 100]$ formülü ile yüzdesel olarak da ifade edilebilmektedir (Cançelik, 2017: 105).

Yüksek yeşil aklama algılaması üzerinde en yüksek olabilirlik oranından en düşük olabilirlik oranına göre sırasıyla lisansüstü mezunu olmak, 25-34 yaş grubunda olmak, lisans mezunu olmak, ihtiyaç dışı satın alma ve çevresel duyarlılık değişkenlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin çevresel duyarlılığındaki bir birimlik artış yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimalini 0,733 kat (%26,7), ihtiyaç dışı satın almadaki bir birimlik artış ise yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimalini 0,75 kat (%25) azaltmaktadır. Daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösteren tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda daha bilinçli olarak gereksiz tüketimden kaçınmalarının daha yüksek bir yeşil aklama algılamasına sahip olmalarını sağladığı düşünülmektedir. Çevresel duyarlılığın artması ile yeşil aklama algılamasının azalması ise literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu durum tüketicilerin ürünler ve reklamlarda gördükleri "sürdürülebilir, ekolojik, çevre dostu, doğal, geri dönüştürülmüş" vb. ifadeler ile doğa manzarası, yeşil renk, sahte çevreci logo vb. görsellerin hemen dikkatlerini çekmesi ancak gerçek ve sahte arasındaki farklılığı

ayırt edebilecek yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları zaman, çevre konusunda endişeli ve duyarlı olmalarının tek başına yeterli olmayarak yeşil aklama tuzağına düşmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

Sosyo-demografik özellikler açısından ise tüketicilerin yüksek yeşil aklama algısına sahip olma ihtimali, 25-34 yaş grubu tüketicilerde (18-24 yaş grubundaki tüketicilere göre) 2,22 kat (%122), lisans mezunlarında (lise ve öncesi mezunlara göre) 2,03 kat (%103), lisansüstü mezunlarda (lise ve öncesi mezunlara göre) ise 2,34 kat (%134) artmaktadır. 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin genel olarak üniversite mezunu ve/veya iş hayatında yer alan, sorumluluk almayı öğrenmiş ve 18-24 grubuna göre daha bilinçli genç yetişkin grubu olması, lisans ve lisansüstü mezunların ise lise ve öncesi mezunlara göre eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşmasının daha bilinçli olmalarını sağlayarak yüksek yeşil aklama algılaması üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmemiş, H4 ve H5 hipotezleri kısmen desteklenmiştir. Alt hipotezlerden ise H4c, H4d, H5a ve H5e desteklenmiş olup H4a, H4b, H5b, H5c, H5d, H5f desteklenmemiştir.

5.3. Yeşil Aklamanın Yedi Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili (Multinomial) Lojistik Regresyon Analizi

Yeşil aklama günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkili olup olmadığına yönelik çok kategorili lojistik regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler TerraChoice danışmanlık firması tarafından yayınlanan gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, sahte etiketlere tapmak, alakasızlık, uydurma/yalan söyleme ve kötünün iyisi olarak adlandırılan yeşil aklamanın günahları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

5.3.1. Gizli Takas Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkisinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle gizli takas yeşil aklama günahını algılayamayan (gerçekten çevreci olduğunu düşünerek satın alma kararı veren) 170 katılımcıya ilişkin kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.23'te gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Gizli Takas Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler		N	Yüzde
Gizli Takas Yeşil Aklama Günahına Sahip Markalara Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	66	38,8
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	27	15,90
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	29	17,10
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	48	28,20
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	113	66,50
	Yüksek	57	33,50
Yaş	18-24	55	32,40
	25-34	31	18,20
	35-44	48	28,20
	45 ve üzeri	36	21,20
Cinsiyet	Kadın	99	58,2
	Erkek	71	41,8
Medeni Durum	Bekâr	108	63,50

	Evli	62	36,50
Çocuk	Yok	104	61,20
	Var	66	38,80
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	28	16,50
	Ön lisans	47	27,60
	Lisans	53	31,20
	Lisansüstü	42	24,70
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	29	17,10
	10.001-25.000	83	48,80
	25.001-40.000	34	20,00
	40.001 TL ve üzeri	24	14,10
Toplam		170	100,00

Tablo 3.23'teki verilere göre gizli takas yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük kesimi (%38,8) bu günaha sahip markaya karşı tepki vermeden satın almaya devam edeceği yönünde yanıt vermiştir. Gizli takas günahına sahip ürünün yeşil aklama içerdiğini algılayamayan katılımcıların çok büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların çoğunluğu 18-24 yaş aralığında, kadın, bekâr, çocuk sahibi olmayan, lisans mezunu, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve Tablo 3.24'te gösterilmiştir:

Tablo 3.24. Gizli Takas Günahına Yönelik Tüketici Tepkilerine İlişkin Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu
		p
Tüketici sinizmi		0,484
Sürdürülebilir Tüketim Davranış Boyutları	Tasarruf	0,206
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,633
	Çevresel Duyarlılık	0,192
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,155
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,249

Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,159
	Cinsiyet	0,319
	Medeni Durum	0,002
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,233
	Öğrenim Düzeyi	0,068
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,008

Tablo 3.24'teki tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına istinaden modele $p < 0,25$ olan tasarruf, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi değişkenleri dahil edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler modele alınmamıştır.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 170 katılımcı ile 6 nitel ve 3 nicel olmak üzere 9 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 1'den büyük olup 5'ten küçük hücre sayısı %20'den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile tasarruf, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkenlerinin lojitlerinin $0,05/13=0,0038$ anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup (Tablo ekte yer almaktadır.) VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Çok kategorili lojistik regresyon analizinde sonuç değişkeninin kategorilerinden biri referans kategorisi olarak belirlenir ve diğer seviyelerin her biri bu referansla karşılaştırılır. Referans kategorisinin seçimi keyfi olabilir ve araştırmacının takdirine bağlıdır. Referans kategorisinin değiştirilmesi modelin biçimini değiştirmez ancak modeldeki parametre tahminlerinin yorumunu değiştirir (Kleinbaum ve Klein, 2010: 435). Bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi karşılaştırma için referans kategori seçilmiştir.

Tablo 3.25. Gizli Takas Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R²

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	X ²	S.D	p		X ²	S.D	p	Cox and Snell	0,407
Sabit Terimli	448,223				Pearson	543,937	414	0,000	Nagelkerke	0,438
Doymuş	359,501	88,723	45	0,000	Sapma	359,501	414	0,975	McFadden	0,198

Tablo 3.25'te bulunan model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1'den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediği göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %40,7, Nagelkerke'ye göre %43,8 ve McFadden'a göre %19,8 olup lojistik regresyon analizinde 0,20-0,40 aralığı yüksek kabul edilebildiğinden dolayı açıklama gücü oldukça yüksek bulunmuştur.

Lojistik regresyon modellerinde yer alan bir bağımsız değişkeninin anlamlı olup olmadığını sınamak için olabilirlik oran testinden yararlanılır. Bağımsız değişkenlerden medeni durum, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi, çevresel duyarlılık istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo ekte yer almaktadır). Tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş grubu ve çocuk sahibi olma değişkenlerinin anlamsız oldukları görülmektedir. Lojistik regresyon modelinde yer alan her bir bağımsız değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde "t" değerlerinin karelerinden oluşan Wald istatistiği kullanılır (Sharma, 1996:135). Bağımlı değişken dört kategoriden oluştuğu için üç ayrı model ortaya çıkmıştır. Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Wald istatistiği Tablo 3.26'da gösterilmektedir.

Tablo 3.26. Gizli Takas Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-0,477	0,059	0,808	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,027	0,006	0,938	1,027
		Çevresel Duyarlılık	0,236	0,552	0,457	1,267
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,022	0,008	0,929	1,022
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,100	0,030	0,862	0,905
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	2,592	5,686	0,017	13,361
		25.-34	0,201	0,034	0,853	1,223
		35-44	0,040	0,002	0,965	1,041
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-1,812	3,752	0,053	0,163
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,065	0,005	0,944	0,937
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,027	1,407	0,235	0,358
		Ön lisans	-1,626	3,385	0,066	0,197
		Lisans	-0,856	1,164	0,281	0,425
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-0,960	1,156	0,282	0,383
		10.001-25.000 TL	0,215	0,079	0,778	1,239

		25.001-40.000 TL	-0,918	1,049	0,306	0,399
MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	-1,169	0,252	0,615	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	-0,413	1,090	0,297	0,661
		Çevresel Duyarlılık	0,996	5,918	0,015	2,709
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,337	1,484	0,223	0,714
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,692	1,516	0,218	0,500
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-0,449	0,188	0,665	0,638
		25-34	-1,071	1,270	0,260	0,343
		35-44	-1,081	1,632	0,201	0,339
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-2,420	6,399	0,011	0,089
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	1,828	3,363	0,067	6,220
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,474	2,094	0,148	0,229
		Ön lisans	-0,321	0,123	0,725	0,726
		Lisans	1,034	2,038	0,153	2,812
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-0,378	0,098	0,754	0,685
		10.001-25.000 TL	1,371	1,937	0,164	3,939
		25.001-40.000 TL	0,272	0,071	0,790	1,313
MODEL 3		Sabit	-0,334	0,032	0,859	
		Tasarruf	0,467	1,953	0,162	1,596

Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Çevresel Duyarlılık	0,072	0,061	0,805	1,074
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,130	0,297	0,586	0,878
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,882	2,983	0,084	0,414
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-1,290	1,979	0,160	0,275
		25.-34	-1,469	3,054	0,081	0,230
		35-44	-1,072	2,088	0,148	0,342
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-2,996	14,403	0,000	0,050
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	1,493	3,564	0,059	4,451
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,956	5,102	0,024	0,141
		Ön lisans	0,180	0,054	0,817	1,197
		Lisans	0,606	0,914	0,339	1,832
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-0,185	0,034	0,854	0,831
		10.001-25.000 TL	1, 599	3, 914	0,048	4,948
		25.001-40.000 TL	-0,334	0,154	0,694	0,716
Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek						

Tablo 3.26’da yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya yönelik sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme davranışı üzerinde yaş (18-24) değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin

(tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) tercih edilme olasılığı 18-24 yaş grubundaki tüketicilerde (45 yaş ve üstü tüketicilere göre) 13,361 kat artmaktadır. Genç tüketicilerin gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalmak yerine tepkilerini negatif ağızdan ağıza iletişimle yani markanın aldatıcı davranışını çevresindekilerle paylaşarak, haberdar ederek gösterme ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

2. modele göre sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde çevresel duyarlılık ve medeni durum (bekâr) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Çevre duyarlılığındaki bir birimlik artış gizli takas yeşil aklama günahına sahip markayı sadece satın almayı bırakarak boykot etme (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) olasılığını 2,709 kat artırmaktadır. Bekârlarda (evlilere kıyasla) ise bu olasılık 0,089 kat azalmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler gizli takas yeşil aklama günahına karşı tepkisiz kalmayı değil bunu yapan markayı bir daha almayarak yani cüzdan gücünü kullanarak cezalandırmayı daha çok tercih etmektedir. Bekârların evlilere göre boykot olasılığının çok düşük bir oranla azalmasının nedeni ise evlilerin kendileri dışında eş ve çocuklarını koruma güdülerini büyük tepki verirken bekârların böyle bir sorumluluğun olmamasından dolayı umursamamaları olabilecektir.

3. modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışını tercih etme eğilimi üzerinde medeni durum (bekâr), öğrenim düzeyi (lise ve öncesi mezunlar) ve aylık hane gelir düzeyi (10.001-25.000 TL) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) tercih edilme olasılığı bekârlarda (evlilere göre) 0,05 kat, lise ve öncesi mezunlarda (lisansüstü mezunlara göre) 0,141 kat azalmaktadır. 10.001-25.000 TL aylık hane gelirine sahip tüketicilerde (40.001 TL ve üzeri geliri olanlara göre) 4,948 kat artmaktadır. Bekârların gizli takas günahına sahip markaya karşı büyük bir tepki vermeyi tercih etmemelerinin 2.modelde açıklanan sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Lise ve öncesi mezunların katılımcılar arasındaki en düşük eğitim seviyesindeki bireyler olmaları nedeniyle yeşil aklama içeren markanın bu aldatıcı davranışının yanlış olduğunu çok idrak edememiş ya da önemsememiş olmaları dolayısıyla tepki gösterme

olasılıklarının azaldığı düşünülmektedir. Orta gelirli sayılacak gruptaki bireylerin yüksek gelirli hanedekilere göre gizli takas günahına sahip markaya tepki verme olasılığı daha büyük oranda artmaktadır. Kısıtlı bütçesi ile aldığı üründe sahtekarlık yapıldığını ve aldatıldığını görmek, bu gruptaki tüketicileri sessiz kalmak yerine daha büyük tepki vermeye teşvik edebilecektir.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H7a, H8a ve H9a kısmen desteklenmiş olup H6a desteklenmemiştir.

5.3.2. Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı verecekleri tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılayamayan 306 katılımcıya ilişkin kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 3.27. Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Kategoriler	N	Yüzde
Kanıtlanamayan İddia Yeşil Aklama Günahına Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	91	29,7
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	50	16,3
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	70	22,9
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	95	31,1
	Düşük	167	54,6

Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Yüksek	139	45,4
Yaş	18-24	79	25,8
	25-34	50	16,3
	35-44	91	29,7
	45 ve üzeri	86	28,1
Cinsiyet	Kadın	183	59,8
	Erkek	123	40,2
Medeni Durum	Bekâr	165	53,9
	Evli	141	46,1
Çocuk	Yok	162	52,9
	Var	144	47,1
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	67	21,9
	Ön lisans	74	24,2
	Lisans	86	28,1
	Lisansüstü	79	25,8
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	60	19,6
	10.001-25.000	136	44,4
	25.001-40.000	63	20,6
	40.001 TL ve üzeri	47	15,4
Toplam		306	100

Tablo 3.27’ye göre kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%31) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten sonra hem markayla ilgili çevresindekilere olumsuz söylemlerde bulunup hem de satın almayı bırakarak boykot edecekleri yönünde yanıt vermiştir. Bu gruptaki bireylerin büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların büyük bir kısmı 35-44 yaş aralığında, kadın, bekâr, çocuk sahibi olmayan, lisans mezunu, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Lojistik regresyon analizini yapmadan önce modele girecek aday değişkenlerin belirlenmesi amacıyla tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış olup sonuçlar Tablo 3.28’de gösterilmektedir:

Tablo 3.28. Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu p
Tüketici sinizmi		0,574
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,128
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,305
	Çevresel Duyarlılık	0,927
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,015
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,000
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,016
	Cinsiyet	0,946
	Medeni Durum	0,004
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,028
	Öğrenim Düzeyi	0,003
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,000

Tablo 3.28’deki tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına istinaden modele $p < 0,25$ olan tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi değişkenleri dahil edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler modele alınmamıştır.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 306 katılımcı ile 6 nitel ve 2 nicel olmak üzere 8 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 5’ten büyüktür. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile tasarruf ve ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkenlerinin lojitlerinin 0,0045 (0,05/11) anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF

ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır).

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R² değerleri Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

Tablo 3.29. Kanıtlanamayan İddia Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R²

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	χ^2	S.D	p		χ^2	S.D	p	Cox and Snell	0,302
Sabit terimli	826,471				Pearson	883,526	765	0,002	Nagelkerke	0,324
Doymuş	716,235	110,235	42	0,000	Sapma	712,077	765	0,914	McFadden	0,133

Tablo 3.29'daki model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1'den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediği göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %30,2, Nagelkerke'ye göre %32,4 ve McFadden'a göre %13, 3 olup yüksek kabul edilebilmektedir.

Olabilirlik oran testine göre ise bağımsız değişkenlerden yeşil aklama algılama düzeyi, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo ekte yer almaktadır.). Tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma, yaş grubu, medeni durum ve çocuk sahibi olma değişkenlerinin anlamsız oldukları görülmektedir.

Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Wald istatistiği Tablo 3.30'da gösterilmektedir:

Tablo 3.30. Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif ağızdan ağıza iletişim)		Sabit	0,869	0,457	0,499	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,014	0,004	0,95	1,014
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,213	1,383	0,24	1,237
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,81	3,860	0,049	0,445
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	1,561	4,762	0,029	4,765
		25.-34	0,582	0,642	0,423	1,79
		35-44	0,226	0,161	0,688	1,253
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	0,114	0,036	0,85	1,121
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,865	1,746	0,186	0,421
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,068	2,981	0,084	0,344
		Ön lisans	-1,51	5,637	0,018	0,221
		Lisans	-0,007	0,000	0,99	0,993
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-2,203	9,671	0,002	0,11
		10.001-25.000 TL	-0,659	1,395	0,238	0,518
		25.001-40.000 TL	-2,108	8,907	0,003	0,121
MODEL 2 Sadece		Sabit	0,213	0,028	0,866	
		Tasarruf	-0,071	0,106	0,745	0,932

Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,15	0,821	0,365	1,161
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,996	7,355	0,007	0,369
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	0,635	0,904	0,342	1,888
		25-34	1,125	3,064	0,08	3,079
		35-44	0,878	3,023	0,082	2,405
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,421	0,666	0,415	0,656
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,799	2,051	0,152	0,45
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,507	5,972	0,015	0,222
		Ön lisans	-0,673	1,579	0,209	0,51
		Lisans	0,271	0,297	0,586	1,311
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	0,36	0,244	0,621	1,433
		10.001-25.000 TL	0,959	2,201	0,138	2,608
		25.001-40.000 TL	0,21	0,094	0,76	1,234
MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın		Sabit	1,609	1,750	0,186	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,208	0,929	0,335	1,232
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,124	0,552	0,458	0,884
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-1,528	19,187	0,000	0,217

Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	1,255	4,042	0,044	3,508
		25.-34	0,85	1,790	0,181	2,339
		35-44	-0,028	0,004	0,95	0,972
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,619	1,571	0,21	0,538
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-1,109	4,039	0,044	0,33
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-0,459	0,774	0,379	0,632
		Ön lisans	-0,575	1,125	0,289	0,563
		Lisans	0,462	0,856	0,355	1,587
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-1,565	6,138	0,013	0,209
		10.001-25.000 TL	-0,244	0,205	0,651	0,783
		25.001-40.000 TL	-0,986	2,782	0,095	0,373
Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek						

Tablo 3.30’da 1. modele bakıldığında kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme davranışı üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi, yaş (18-24), öğrenim düzeyi (ön lisans) ve aylık hane gelir düzeyi (10.000 TL ve altı ile 25.001-40.000 TL) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz kalarak satın almaya devam etmeye göre) tercih edilme olasılığı düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerde (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,445 kat, ön lisans mezunlarında (lisansüstü mezunlara göre) 0,22 kat, 10.000 TL ve altında geliri olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,11 kat, 25.001-40.000 TL gelire sahip olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,12 kat azalmaktadır. 18-24 yaş grubundakilerde (45 ve üzeri yaş grubundakilere göre) ise 4,765 kat artmaktadır. Genç tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sessiz kalmak değil bu sahtekarlığı çevresindekilerle paylaşarak diğer

tüketicileri uyarma ihtimalleri daha yüksektir. Ayrıca yeşil aklama algılama düzeyinin, eğitim seviyesinin ve aylık hane gelirinin düşmesi tüketicilerin çevresine bu günaha sahip markayla ilgili olumsuz söylemlerde bulunma ve diğer insanları da haberdar etme ihtimalini azaltmaktadır.

2. modele göre sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışı üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi, yaş (25-34, 35-44) ve öğrenim düzeyi (lise ve öncesi) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markayı sadece satın almayı bırakarak boykot etme (tepkinsiz kalmaya göre) olasılığı düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerde (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,369 kat, lise ve öncesi mezunlarında (lisansüstü mezunlara göre) 0,222 kat azalmaktadır. 25-34 yaş grubundakilerde (45 ve üzeri yaş grubundakilere göre) ise 3,079 kat, 35-44 yaş grubundakilerde (45 ve üzeri yaş grubundakilere göre) 2,405 kat artmaktadır. Yeşil aklama algılama düzeyinin ve eğitim seviyesinin düşmesi bu günaha sahip markayı cüzdan gücüyle cezalandırma ihtimallerini azaltmaktadır ancak genç yetişkin ve orta yaşlı grubun daha ileriki yaşlara göre boykot ihtimali artmaktadır. Yani ileri yaştakilerin boykota yönelmeyi çok tercih etmedikleri sonucu da çıkarılabilecektir. Bu yaş grubundakilerin markayı satın almayı bırakmalarından sonra yeni marka arayışı ve güveni için çaba göstermeleri gerekeğinden bu zaman maliyetine katlanamamak için boykota yönelme ihtimallerinin azaldığı düşünülmektedir.

3. modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışını tercih etme eğilimi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi, yaş (18-24), çocuk sahibi olma durumu (çocuk yok) ve aylık hane gelir düzeyi (10.000 TL ve altı) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markalara karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykotun (tepkinsiz kalmaya göre) tercih edilme olasılığı düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerde (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,217 kat, çocuğu olmayanlarda (olan tüketicilere göre) 0,33 kat, 10.000 TL ve altında geliri olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,209 kat azalmaktadır. 18-24 yaş grubundakilerde (45 ve üzeri yaş grubundakilere göre) ise 3,508 kat artmaktadır. Yeşil aklama algılama düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi azaldıkça

kanıtlanamayan iddia günahına sahip markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimali de azaltmaktadır. Çocuksuz bireylerin de bu tepkiyi gösterme ihtimali azalmaktadır ancak genç tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı sessiz kalmak yerine büyük tepki gösterme ihtimallerinin arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H8b desteklenmiş, H9b kısmen desteklenmiş olup H6b ve H7b desteklenmemiştir.

5.3.3. Belirsizlik Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Belirsizlik yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Belirsizlik yeşil aklama günahını algılayamayan 203 katılımcının kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Belirsizlik Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler		N	Yüzde
Belirsizlik Yeşil Aklama Günahına Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	69	34,0
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	30	14,8
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	37	18,2
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	67	33,0
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	140	69,0
	Yüksek	63	31,0
Yaş	18-24	49	24,1

	25-34	34	16,7
	35-44	59	29,1
	45 ve üzeri	61	30,0
Cinsiyet	Kadın	117	57,6
	Erkek	86	42,4
Medeni Durum	Bekâr	96	47,3
	Evli	107	52,7
Çocuk	Yok	99	48,8
	Var	104	51,2
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	45	22,2
	Ön lisans	51	25,1
	Lisans	53	26,1
	Lisansüstü	54	26,6
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	38	18,7
	10.001-25.000	85	41,9
	25.001-40.000	47	23,2
	40.001 TL ve üzeri	33	16,3
Toplam		203	100

Tablo 3.31'e göre belirsizlik yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%34) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten sonra tepki vermeden devam edeceği yönünde, benzer orandaki (%33) kitle ise hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykot edeceği yönünde yanıt vermiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların büyük bir kısmı orta yaş ve üzerinde, kadın, evli, çocuk sahibi, eğitim seviyesi yüksek, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve Tablo 3.32'de gösterilmiştir:

Tablo 3.32. Belirsizlik Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu p
Tüketici sinizmi		0,492
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,455
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,913
	Çevre Duyarlılığı	0,436
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,000
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,015
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,001
	Cinsiyet	0,958
	Medeni Durum	0,000
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,002
	Öğrenim Düzeyi	0,068
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,000

Tablo 3.32’ye bakıldığında tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ile aylık hane gelir düzeyi değişkenleri $p = 0,25$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları için modele girecek aday değişkenler olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 203 katılımcı ile 6 nitel ve 1 nicel olmak üzere 7 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 1’den büyük olup 5’ten küçük hücre sayısı %20’den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkeninin lojisinin

0,05/9=0,0055 anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır.)

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." Kategorisi, bağımsız değişkenlerin ise son kategorileri referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R² değerleri Tablo 3.33'te gösterilmektedir:

Tablo 3.33. Belirsizlik Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R²

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	X ²	S.D	p		X ²	S.D	p	Cox and Snell	0,435
Sabit Terimli	529,593				Pearson	603,941	459	0,000	Nagelkerke	0,468
Doymuş	413,674	115,919	39	0,000	Sapma	406,271	459	0,963	McFadden	0,215

Tablo 3.33'de yer alan model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1'den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediğini göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %43,5, Nagelkerke'ye göre %46,8 ve McFadden'a göre %21,5 olup yüksek kabul edilebilmektedir.

Olabilirlik oran testine göre bağımsız değişkenlerden ihtiyaç dışı satın alma, yaş grubu, medeni durum, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo ekte yer almaktadır.). Yeşil aklama algılama düzeyi ve çocuk sahibi olma değişkenlerinin anlamsız oldukları görülmektedir.

Lojistik regresyon modelinde yer alan her bir bağımsız değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05

anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınmaktadır. Wald istatistiği Tablo 3.34’te gösterilmektedir:

Tablo 3.34. Belirsizlik Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-0,412	0,140	0,708	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,347	2,262	0,133	1,415
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	0,264	0,186	0,666	1,302
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	1,352	2,129	0,145	3,864
		25-34	0,924	1,033	0,309	2,521
		35-44	0,336	0,205	0,650	1,399
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-1,360	3,659	0,056	0,257
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	0,480	0,394	0,530	1,617
	Öğrenim Düzeyi (Referans)	Lise ve öncesi	-2,306	5,618	0,018	0,100
		Ön lisans	-2,368	7,078	0,008	0,094

	kategori: Lisansüstü)	Lisans	-0,547	0,683	0,409	0,579
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-1,962	4,269	0,039	0,141
		10.001-25.000 TL	-0,133	0,041	0,840	0,875
		25.001-40.000 TL	-1,456	3,247	0,072	0,233
		Sabit	-2,812	4,575	0,032	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,331	2,732	0,098	1,393
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,404	0,631	0,427	0,667
MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	0,742	0,757	0,384	2,101
		25-34	2,128	6,041	0,014	8,402
		35-44	1,168	2,866	0,090	3,215
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,213	0,108	0,743	0,809
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,410	0,322	0,571	0,663
	Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	0,084	0,015	0,902	1,087

	(Referans kategori: Lisansüstü)	Ön lisans	-1,064	2,203	0,138	0,345
		Lisans	0,057	0,008	0,929	1,059
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	1,193	1,580	0,209	3,298
		10.001-25.000 TL	1,391	2,410	0,121	4,018
		25.001-40.000 TL	1,460	2,354	0,125	4,304
MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	2,780	9,153	0,002	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,322	2,156	0,142	0,725
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,866	3,455	0,063	0,420
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-0,633	0,532	0,466	0,531
		25.-34	0,693	0,774	0,379	2,000
		35-44	-0,709	1,570	0,210	0,492
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-1,608	7,769	0,005	0,200
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,767	1,393	0,238	0,464

	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-0,390	0,347	0,556	0,677
		Ön lisans	0,747	1,290	0,256	2,110
		Lisans	0,481	0,643	0,422	1,618
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-2,287	7,088	0,008	0,102
		10.001-25.000 TL	0,198	0,107	0,744	1,219
		25.001-40.000 TL	-0,567	0,703	0,402	0,567
Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek						

Tabloda 1. modele bakıldığında belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme davranışı üzerinde öğrenim düzeyi (lise ve öncesi ile ön lisans) ve aylık hane gelir düzeyi (10.000 TL ve altı) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz satın almaya devam etmeye göre) tercih edilme olasılığı lise ve öncesi mezunlarda (lisansüstü mezunlara göre) 0,10 kat, ön lisans mezunlarında (lisansüstü mezunlara göre) 0,094 kat, 10.000 TL ve altında geliri olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,141 kat azalmaktadır. Öğrenim düzeyi ve aylık hane geliri azaldıkça tüketicilerin belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili çevresindekilere olumsuz söylemlerde bulunarak diğer tüketicileri uyarma ihtimali de azalmaktadır.

2. modele göre sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde yaş grubu (25-34 arası) değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markayı satın almayı bırakarak boykot etme (tepkisiz kalmaya göre) olasılığı 25-34 yaş grubundakilerde (45 ve üzeri yaşa sahip tüketicilere göre) 8,402 kat artmaktadır. Genç yetişkinlerin ileri yaştakilere kıyasla aldatici pazarlama davranışında bulunan markaya karşı sessiz kalmak yerine o markayı satın almayı sonlandırarak cezalandırma ihtimalleri daha yüksektir.

3. modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde medeni durum (bekâr) ve aylık hane

gelir düzeyi (10.000 TL ve altı) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının (tepkisiz satın almaya devam etmeye göre) tercih edilme olasılığı bekârlarda (evli tüketicilere göre) 0,20 kat, 10.000 TL ve altında geliri olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,102 kat azalmaktadır. Önceki analiz sonuçlarına benzer şekilde bekârlık ve düşük gelir düzeyi tüketicilerin yeşil aklama içeren markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimallerini azaltmaktadır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H9c kısmen desteklenmiş olup H6c, H7c ve H8c desteklenmemiştir.

5.3.4. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamayan 171 katılımcının kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.35'te gösterilmektedir.

Tablo 3.35. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler		N	Yüzde
Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Sahip Markalara Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	48	28,1
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	23	13,5

	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	45	26,3
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	55	32,2
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	133	77,8
	Yüksek	38	22,2
Yaş Grubu	18-24	47	27,5
	25-34	32	18,7
	35-44	42	24,6
	45 ve üzeri	50	29,2
Cinsiyet	Kadın	102	59,6
	Erkek	69	40,4
Medeni Durum	Bekâr	104	60,8
	Evli	67	39,2
Çocuk	Yok	98	57,3
	Var	73	42,7
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	38	22,2
	Ön lisans	43	25,1
	Lisans	48	28,1
	Lisansüstü	42	24,6
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	36	21,1
	10.001-25.000	79	46,2
	25.001-40.000	33	19,3
	40.001 TL ve üzeri	23	13,5
Toplam		171	100,0

Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%32,2) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten sonra hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de satın almayı bırakarak boykot etme yönünde davranış

sergileyeceklerini belirtmiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların büyük bir kısmı 45 yaş ve üzerinde, kadın, bekâr, çocuk sahibi olmayan, lisans mezunu, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Betimleyici istatistiklere yer verdikten sonra modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.36’da gösterilmiştir:

Tablo 3.36. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu p
Tüketici sizizmi		0,508
Sürdürülebilir Tüketim Davranış Boyutları	Tasarruf	0,863
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,27
	Çevresel Duyarlılık	0,741
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,091
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,234
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,471
	Cinsiyet	0,770
	Medeni Durum	0,049
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,112
	Öğrenim Düzeyi	0,081
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,845

Tablo 3.36’ya bakıldığında tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve öğrenim düzeyi değişkenleri $p=0,25$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları için modele girecek aday değişkenler olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 203 katılımcı ile 4 nitel ve 1 nicel olmak üzere 5 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 1'den büyük olup 5'ten küçük hücre sayısı %20'den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkeninin lojisinin $0,05/7=0,007$ anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır.)

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi, bağımsız değişkenlerin ise son kategorileri referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R² değerleri Tablo 3.37'de gösterilmektedir:

Tablo 3.37. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R²

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	X ²	S.D	P		X ²	S.D	p	Cox and Snell	0,19
Sabit Terimli	413,554				Pearson	395,564	318	0,002	Nagelkerke	0,204
Doymuş	377,574	35,98	21	0,022	Sapma	343,277	318	0,158	McFadden	0,078

Tablo 3.37'deki model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1'den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediğini göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %19, Nagelkerke'ye göre %20,4 ve McFadden'a göre %7,8 olup orta seviye kabul edilebilmektedir.

Olabilirlik oran testine göre bağımsız değişkenlerden $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı değişken bulunmamaktadır. 0,10 düzeyinde ise öğrenim düzeyi değişkeni anlamlı kabul edilebilir (Tablo ekte yer almaktadır.). Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Wald istatistiği Tablo 3.38’de gösterilmektedir:

Tablo 3.38. Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-1,174	1,378	0,240	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,242	1,044	0,307	1,274
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-1,054	2,480	0,115	0,349
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	0,051	0,004	0,950	1,053
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	1,038	1,551	0,213	2,824
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	0,360	0,213	0,645	1,433
		Ön lisans	-0,534	0,578	0,447	0,587
		Lisans	-0,138	0,028	0,866	0,871
		Sabit	1,305	2,477	0,115	
MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,295	1,960	0,161	0,745

Bırakarak Boykot Etmek	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,933	2,513	0,113	0,393
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	0,131	0,049	0,824	1,140
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,046	0,006	0,937	0,955
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-0,061	0,009	0,925	0,941
		Ön lisans	-0,370	0,397	0,528	0,691
		Lisans	0,736	1,343	0,247	2,087
		Sabit	1,541	3,453	0,063	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutu	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,318	2,376	0,123	0,728
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-1,318	5,030	0,025	0,268
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,534	0,780	0,377	0,586
MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	0,071	0,013	0,909	1,073
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	0,899	1,985	0,159	2,456
		Ön lisans	-0,153	0,055	0,815	0,858
		Lisans	1,735	7,252	0,007	5,670
	Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek					

Tabloda 1. ve 2. modele bakıldığında alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişim ve sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihleri üzerinde anlamlı etkiye sahip herhangi bir değişken bulunmamaktadır. 3.modele bakıldığında ise hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi (düşük) ile öğrenim düzeyi (lisans) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye göre) tercih edilme olasılığı düşük yeşil aklama algısına sahip tüketicilerde (yüksek yeşil aklama algısına sahip bireylere göre) 0,268 kat azalmakta olup lisans mezunlarında (lisansüstü mezunlara göre) 5,67 kat artmaktadır. Yeşil aklama algılama düzeyinin düşmesi ile alakasızlık yeşil aklama günahına büyük tepki verme ihtimali de azalmaktadır ancak önceki analiz sonuçlarından farklı olarak lisans mezunu olmak kategorisi anlamlı çıkmış olup büyük tepki gösterme ihtimalini artırmaktadır. Çünkü lisans mezunları bilinçli ve haklarının farkında olan, kandırıldıkları ya da haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde sessizlik yerine tepki gösterecek bireylerden oluşmaktadır ve aynı şekilde eğitim düzeyi yüksek lisansüstü mezunlara kıyasla bu günaha karşı tepki verme ihtimalleri ise daha yüksek çıkmıştır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H6d ve H7d desteklenmemiş olup H8d ve H9d kısmen desteklenmiştir.

5.3.5. Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahını algılayamayan 203 katılımcının kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.39'da gösterilmektedir.

Tablo 3.39. Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler		N	Yüzde
Sahte Etiketlere Tapma Yeşil Aklama Günahına Sahip Markalara Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	42	25,1
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	33	19,8
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	43	25,7
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	49	29,3
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	118	70,7
	Yüksek	49	29,3
Yaş	18-24	48	28,7
	25-34	39	23,4
	35-44	46	27,5
	45 ve üzeri	34	20,4
Cinsiyet	Kadın	109	65,3
	Erkek	58	34,7
Medeni Durum	Bekâr	107	64,1
	Evli	60	35,9
Çocuk	Yok	106	63,5
	Var	61	36,5
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	34	20,4
	Ön lisans	36	21,6
	Lisans	47	28,1
	Lisansüstü	50	29,9

Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	34	20,4
	10.001-25.000	75	44,9
	25.001-40.000	29	17,4
	40.001 TL ve üzeri	29	17,4
Toplam		167	100,0

Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%29,3) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten sonra hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykot edeceği yönünde yanıt vermiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların büyük bir kısmı 18-24 yaş arasında, kadın, bekâr, çocuk sahibi olmayan, eğitim seviyesi yüksek, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Betimleyici istatistiklere yer verdikten sonra modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlara Tablo 3.40'da yer verilmiştir:

Tablo 3.40. Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu
		p
Tüketici sinizmi		0,816
Sürdürülebilir Tüketim Davranış Boyutları	Tasarruf	0,859
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,209
	Çevresel Duyarlılık	0,248
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,131
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,000
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,017
	Cinsiyet	0,523
	Medeni Durum	0,001
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,034
	Öğrenim Düzeyi	0,002

	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,492
--	-------------------------	-------

Tablo 3.40'a bakıldığında tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve öğrenim düzeyi değişkenleri $p=0,25$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları için modele girecek aday değişkenler olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 167 katılımcı ile 5 nitel ve 3 nicel olmak üzere 8 bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 1'den büyük olup 5'ten küçük hücre sayısı %20'den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkenlerinin lojitlerinin $0,05/12=0,0042$ anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır.)

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi, bağımsız değişkenlerin ise son kategorileri referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R^2 değerleri Tablo 3.41'e gösterilmektedir.

Tablo 3.41. Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R^2	
Model	-2LL	χ^2	S.D	p		χ^2	S.D	p	Cox and Snell	0,427
Sabit Terimli	459,815				Pearson	487,814	417	0,009	Nagelkerke	0,456
Doymuş	366,917	92,898	36	0,000	Sapma	366,917	417	0,963	McFadden	0,202

Tablo 3.41’deki model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1’den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediğini göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell’e göre %42,7, Nagelkerke’ye göre %45,6 ve McFadden’a göre %20,2 olup yüksektir.

Olabilirlik oran testine göre bağımsız değişkenlerden yeşil aklama algılama düzeyi, yaş grubu, medeni durum ve öğrenim düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma ve çocuk sahibi olma değişkenlerinin anlamsız çıktıkları görülmektedir. Ancak sonuçları yorumlamak için Tablo 3.42’deki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 3.42. Sahte Etiketlere Tapma Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-0,809	0,180	0,671	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Yeniden Kullanılabilirlik	0,250	0,455	0,500	1,285
		Çevresel Duyarlılık	0,560	2,715	0,099	1,750
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,041	0,026	0,872	1,042
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-1,980	5,130	0,024	0,138
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-0,094	0,009	0,926	0,910
		25.-34	0,431	0,174	0,676	1,540
		35-44	-0,714	0,583	0,445	0,489

MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	0,410	0,201	0,654	1,506
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,398	0,199	0,656	0,672
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-2,697	6,922	0,009	0,067
		Ön lisans	-0,997	1,336	0,248	0,369
		Lisans	-0,418	0,288	0,591	0,659
		Sabit	4,100	6,475	0,011	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Yeniden Kullanılabilirlik	-0,198	0,383	0,536	0,820
		Çevresel Duyarlılık	0,101	0,113	0,737	1,106
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,445	3,382	0,066	0,641
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-2,344	7,945	0,005	0,096
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-0,660	0,526	0,468	0,517
		25-34	0,411	0,175	0,676	1,509
		35-44	-0,393	0,209	0,648	0,675
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-1,114	2,056	0,152	0,328
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	0,439	0,319	0,572	1,551
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-0,867	1,102	0,294	0,420
		Ön lisans	0,651	0,642	0,423	1,917
		Lisans	0,713	0,906	0,341	2,039
		Sabit	5,809	12,958	0,000	

MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Yeniden Kullanılabilirlik	0,182	0,257	0,612	1,199
		Çevresel Duyarlılık	-0,129	0,165	0,685	0,879
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,296	1,589	0,207	0,744
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-3,286	14,836	0,000	0,037
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-1,417	2,546	0,111	0,242
		25.-34	-1,140	1,385	0,239	0,320
		35-44	-2,643	9,710	0,002	0,071
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-1,756	4,577	0,032	0,173
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,162	0,038	0,845	0,850
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,109	1,728	0,189	0,330
		Ön lisans	-0,406	0,174	0,677	0,666
		Lisans	1,316	2,887	0,089	3,728
	Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek					

Tabloda 1. modele bakıldığında sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişim tercihi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi (düşük) ve öğrenim düzeyi (lise ve öncesi) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz satın almaya devam etmeye göre) tercih edilme olasılığı düşük yeşil aklama algısı olanlarda (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,138 kat, lise ve öncesi mezunlarda (lisansüstü mezunlara göre) 0,067 kat azalmaktadır. Yeşil aklama algılama düzeyi ve öğrenim düzeyi düştükçe sahte etiketle

tüketicileri aldatan markayla ilgili tüketicilerin diğerleri uyarma, olumsuz söylemlerde bulunma ihtimali azalmaktadır.

2.modele göre sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde sadece yeşil aklama algılama düzeyi (düşük) değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markayı sadece satın almayı bırakarak boykot etme (tepkisiz satın almaya devam etmeye kıyasla olasılığı düşük yeşil aklama algısı olanlarda (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,096 kat azalmaktadır. Düşük yeşil aklama algısına sahip tüketiciler yeşil aklama faaliyetlerini pek önemsemedikleri için bu markaları cüzdan gücüyle cezalandırma gibi davranış gösterme ihtimalleri de azalmaktadır.

3.modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi (düşük), yaş grubu (35-44 arası) ve medeni durum (bekâr) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme (tepkisiz satın almaya devam etmeye kıyasla) olasılığı düşük yeşil aklama algısı olanlarda (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,037 kat, 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde (45 yaş ve üzerinelere göre) 0,071 kat, bekârlarda (evlilere göre) 0,173 kat azalmaktadır. Düşük yeşil aklama algılaması, bekârlık ve orta yaş özellikleri sahte etiketle tüketicileri aldatan markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimalini azaltmaktadır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H8e desteklenmiş, H9e kısmen desteklenmiş olup H6e ve H7e desteklenmemiştir.

5.3.6. Uydurma/Yalan Söyleme Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Yalan söyleme/ uydurma günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin, yeşil aklama algılama düzeyinin ve sosyo-demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir

düzeyi) etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahını algılayamayan 180 katılımcının kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.43'te gösterilmektedir.

Tablo 3.43. Uydurma/Yalan Söyleme Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri

	Değişkenler	N	Yüzde
Uydurma/Yalan Söyleme Yeşil Aklama Günahına Sahip Markalara Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	67	37,2
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	25	13,9
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	35	19,4
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	53	29,4
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	131	72,8
	Yüksek	49	27,2
Yaş	18-24	43	23,9
	25-34	20	11,1
	35-44	54	30,0
	45 ve üzeri	63	35,0
Cinsiyet	Kadın	105	58,3
	Erkek	75	41,7
Medeni Durum	Bekâr	97	53,9
	Evli	83	46,1
Çocuk	Yok	88	48,9
	Var	92	51,1
Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	50	27,8
	Ön lisans	43	23,9
	Lisans	47	26,1
	Lisansüstü	40	22,2
Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	41	22,8

	10.001-25.000	76	42,2
	25.001-40.000	35	19,4
	40.001 TL ve üzeri	28	15,6
Toplam		180	100,0

Uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%37,2) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten tepki vermeksizin satın almaya devam edecekleri yönünde yanıt vermiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir. Sosyo-demografik özellikler açısından ise bu günahı algılamayanların büyük bir kısmı 45 yaş ve üzerinde, kadın, bekâr, çocuk sahibi olan, öğrenim düzeyi düşük, 10.001-25.000 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olan bireylerdir.

Betimleyici istatistiklere yer verdikten sonra modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlara Tablo 3.44’ te yer verilmiştir.

Tablo 3.44. Uydurma/Yalan Söyleme Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu
		P
Tüketici sinizmi		0,855
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,774
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,635
	Çevresel Duyarlılık	0,418
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,005
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,01
Sosyo-Demografik Özellikler	Yaş	0,161
	Cinsiyet	0,127
	Medeni Durum	0,015
	Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,007
	Öğrenim Düzeyi	0,026
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,077

Tablo 3.44'e bakıldığında tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ile aylık hane gelir düzeyi değişkenleri $p=0,25$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları için modele girecek aday değişkenler olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenler modele dahil edilmemiştir.

Analiz öncesi kontrol edilebilecek temel varsayımlar incelenmiş olup 180 katılımcı ile yedi nitel ve bir nicel olmak üzere sekiz bağımsız değişken olması örneklem büyüklüğü ile vaka-değişken oranı varsayımına uygunluğu göstermektedir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolama sonucuna göre beklenen tüm frekanslar 1'den büyük olup 5'ten küçük hücre sayısı %20'den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkenlerinin lojitlerinin $0,05/10=0,005$ anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır.).

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi, bağımsız değişkenlerin ise son kategorileri referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R^2 değerleri Tablo 3.45'te gösterilmektedir.

Tablo 3.45. Uydurma/Yalan Söyleme Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R^2

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R^2	
Model		χ^2	S.D	p		χ^2	S.D	p	Cox and Snell	
Sabit Terimli	468,2				Pearson	542,056	417	0,000	Nagelkerke	0,385
Doymuş	388,427	79,773	42	0,00	Sapma	382,411	417	0,887	McFadden	0,168

Tablo 3.45'teki model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değerin 1'den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani

hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediğini göstermektedir. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değerin 1’den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediği göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell’e göre %35,8, Nagelkerke’ye göre %38,5 ve McFadden’a göre %16,8 olup orta derece kabul edilebilir.

Olabilirlik oran testine göre bağımsız değişkenlerden sadece yeşil aklama algılama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İhtiyaç dışı satın alma, yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, öğrenim düzeyi ile aylık hane gelir düzeyi değişkenlerinin anlamsız çıktıkları görülmektedir (Tablo ekte yer almaktadır.). Ancak sonuçları yorumlamak için Tablo 3.46’daki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 3.46. Uydurma/Yalan Söyleme Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi p	Olabilirlik Oranı Exp(B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-3,483	6,639	0,010	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,667	6,703	0,010	1, 949
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	0,509	0,443	0,506	1,663
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-1,351	2,013	0,156	0,259
		25.-34	-1,437	2,296	0,130	0,238
		35-44	-0,435	0,350	0,554	0,647
	Cinsiyet (Referans Kategori: Erkek)	Kadın	1,467	5,637	0,018	4,338
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	0,313	0,184	0,668	1,368

	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	0,263	0,117	0,732	1,300
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	-1,531	2,320	0,128	0,216
		Ön lisans	0,148	0,031	0,861	1,159
		Lisans	0,132	0,031	0,861	1,141
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-1,557	2,145	0,143	0,211
		10.001-25.000 TL	0,292	0,136	0,712	1,340
		25.001-40.000 TL	0,000	0,000	1,000	1,000
		Sabit	-0,765	0,524	0,469	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,082	0,137	0,712	1,085
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-0,148	0,078	0,781	0,863
MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	0,969	1,425	0,233	2,636
		25-34	-0,053	0,004	0,952	0,949
		35-44	0,297	0,207	0,649	1,346
	Cinsiyet (Referans Kategori: Erkek)	Kadın	0,222	0,229	0,632	1,249
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,217	0,105	0,746	0,805
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,092	0,018	0,895	0,912
		Lise ve öncesi	-0,411	0,308	0,579	0,663

	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Ön lisans	-0,054	0,005	0,943	0,947
		Lisans	0,890	1,962	0,161	2,436
	Aylık Hane Gelir Düzeyi (Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.000 TL ve altı	-1,464	3,017	0,082	0,231
		10.001-25.000 TL	-0,178	0,069	0,793	0,837
		25.001-40.000 TL	0,017	0,001	0,981	1,018
MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	0,411	0,191	0,662	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,103	0,234	0,629	1,108
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi (Referans kategori: Yüksek)	Düşük	-1,268	7,034	0,008	0,281
	Yaş Grubu (Referans kategori: 45 yaş ve üzeri)	18-24	-0,272	0,112	0,738	0,762
		25.-34	-0,919	1,058	0,304	0,399
		35-44	-0,372	0,431	0,511	0,689
	Cinsiyet (Referans Kategori: Erkek)	Kadın	0,606	1,907	0,167	1,833
	Medeni Durum (Referans Kategori: Evli)	Bekâr	-0,576	0,948	0,330	0,562
	Çocuk (Referans kategori: Var)	Yok	-0,674	1,043	0,307	0,510
	Öğrenim Düzeyi (Referans kategori: Lisansüstü)	Lise ve öncesi	0,985	2,158	0,142	2,679
		Ön lisans	1,440	3,515	0,061	4,220
		Lisans	1,420	4,312	0,038	4,135
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	-1,594	4,593	0,032	0,203

	(Referans kategori: 40.001 TL ve üzeri)	10.001- 25.000 TL	-0,068	0,012	0,913	0,934
		25.001- 40.000 TL	-0,620	0,708	0,400	0,538
Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek						

Tabloda 1. modele bakıldığında yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme davranışı üzerinde ihtiyaç dışı satın alma ve cinsiyet (kadın) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). İhtiyaç dışı satın almadaki bir birimlik artış yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz satın almaya devam etmeye göre) olasılığını 1,949 kat azaltmaktadır. İhtiyaç dışı satın almadaki artış sürdürülebilir tüketim davranışını olumsuz etkilemektedir. Gereksiz alım yapan tüketicilerin bu konudaki hassasiyetleri de daha düşük olacağı için yalan iddiada bulunan markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişime yönelme gereksinimi de duymayıp ürünü almaya devam etme ihtimalleri artabilecektir. Kadın tüketicilerde (erkek tüketicilere göre) bu olasılık 4,338 kat artmaktadır. Kadınlar genel olarak konuşmak ve paylaşmaktan hoşlandıkları için yaşadıkları olumsuzluk karşısında çevresindekilere markanın aldatıcı davranışıyla ilgili bilgi yaymaya daha istekli olacaktır.

2. modelde yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip değişken bulunmamaktadır ($p>0,05$).

3. modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme tercihi üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi, öğrenim düzeyi (lisans) ve aylık hane gelir düzeyi (10.000 TL ve altı) değişkenleri anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etmeyi (tepkisiz satın almaya devam etmeye göre) tercih etme olasılığı düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerde (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,281 kat, 10.000 TL ve altında geliri olanlarda (40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre) 0,203 kat azalmaktadır. Lisans mezunu tüketicilerde (lisansüstü mezunlara göre) 4,135 kat artmaktadır. Yeşil aklama algılaması ve aylık hane gelir düzeyinin düşmesi tüketicilerin

yalan/uydurma iddiada bulunan markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimalini azaltmaktadır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H7f, H8f, H9f kısmen desteklenmiş olup H6f desteklenmemiştir.

5.3.7. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi

Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin bu günaha sahip markaya karşı tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının, tüketici sinizminin ve yeşil aklama algılama düzeyinin etkilerinin yordanmasına ilişkin çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamayan 62 kişilik az sayıda katılımcı olması nedeniyle vaka/değişken varsayımının sağlanabilmesi amacıyla sosyo-demografik özellikler analize dahil edilmemiştir. Kategorik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.47’de gösterilmektedir.

Tablo 3.47. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Kategorik Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler		N	Yüzde
Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Sahip Markalara Karşı Tüketici Tepki Durumu	Tepki vermem ve satın almaya devam ederim.	26	41,9
	Sadece çevreme negatif söylemlerde bulunurum. (Negatif ağızdan ağıza iletişim)	12	19,4
	Sadece ilgili markayı satın almayı bırakırım/boykot ederim.	16	25,8
	Hem çevreme negatif söylemlerde bulunur hem de satın almayı bırakırım.	8	12,9
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	51	82,3
	Yüksek	11	17,7
Toplam		62	100,0

Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamayan katılımcıların büyük bölümü (%41,9) ilgili markanın yeşil aklama yaptığını öğrendikten tepki vermeksizin satın almaya devam edecekleri yönünde yanıt vermiştir. Bu gruptaki katılımcıların büyük bölümü düşük yeşil aklama algısına sahiptir.

Betimleyici istatistiklere yer verdikten sonra modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlara Tablo 3.48’de yer verilmektedir.

Tablo 3.48. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Tek Değişkenli Lojistik Regresyon Analizi Sonucu p
Tüketici sinizmi		0,088
Sürdürülebilir Tüketim Davranış Boyutları	Tasarruf	0,000
	Yeniden Kullanılabilirlik	0,083
	Çevresel Duyarlılık	0,000
	İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,093
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi		0,887

Tablo 3.48’e bakıldığında tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre tüketici sinizmi, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma değişkenleri $p=0,25$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları için modele girecek aday değişkenler olarak belirlenmiştir. Yeşil aklama algılama düzeyi değişkeni modele dahil edilmemiştir.

Lojistik regresyon analizi temel varsayımlarına bakılmış ve 62 kişilik az sayıda katılımcı olması nedeni ile vaka/değişken oranı varsayımını sağlayabilmek adına sosyo-demografik değişkenler analizde dikkate alınmamıştır. Tek değişkenli lojistik regresyon analizi sonucu modele beş nicel bağımsız değişken dahil edilmiştir. Herhangi bir kayıp veri, aykırı ve etkili gözlem bulunmamaktadır. Çapraz tablolaştırma sonucuna göre beklenen

tüm frekanslar 1’den büyük olup 5’ten küçük hücre sayısı %20’den fazla olmadığından beklenen frekansların yeterliliği varsayımı sağlanmıştır. Box-Tidwell yöntemi ve Bonferroni düzeltmesi ile tüketici sinizmi, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma sürekli değişkenlerinin lojitlerinin $0,05/11=0,0045$ anlamlılık düzeyinde doğrusallık varsayımını ihlal etmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış olup VIF değerlerinin 10’dan küçük, tolerans değerlerinin 0,2’den büyük olması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo ekte yer almaktadır.).

Çalışmada bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi, bağımsız değişkenlerin ise son kategorileri referans kategori olarak belirlenerek çok kategorili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model uyum bilgisi, uyum iyiliği ve Pseudo R² değerleri Tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Model Uyum Bilgisi, Uyum İyiliği, Pseudo R²

Model Uyum Bilgisi					Uyum İyiliği				Pseudo R ²	
Model	-2LL	X ²	S.D	p		X ²	S.D	p	Cox and Snell	0,507
Sabit Terimli	160,712				Pearson	148,278	153	0,593	Nagelkerke	0,548
Doymuş	116,881	43,831	15	0,000	Sapma	116,881	153	0,987	McFadden	0,273

Tablo 3.49’da model uyum bilgisi ve uyum iyiliği değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1’den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediği göstermektedir. Sapma değerinin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu elde edilen değer 1’den küçük olması aşırı yayılım olmadığı yani hataların bağımsızlığı varsayımının ihlal edilmediğini göstermektedir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell’e göre %50,7, Nagelkerke’ye göre %54,8 ve McFadden’a göre %27,3 olup yüksek kabul edilebilmektedir.

Olabilirlik oran testine göre bağımsız değişkenlerden sadece çevresel duyarlılık değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici sinizmi, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik ve ihtiyaç dışı satın alma değişkenlerinin anlamsız çıktıkları görülmektedir (Tablo ekte yer almaktadır.). Ancak sonuçları yorumlamak için Tablo 3.50'deki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 3.50. Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çok Kategorili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Test Edilen Modeller	Değişkenler	Kategoriler	B	Wald	Önem Düzeyi P	Olabilirlik Oranı Exp (B)
MODEL 1 Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)		Sabit	-4,627	4,174	0,041	
		Tüketici Sinizmi	0,858	3,005	0,083	2,359
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	-0,246	0,344	0,558	0,782
		Yeniden Kullanılabilirlik	-0,680	1,753	0,186	0,507
		Çevresel Duyarlılık	1,239	4,594	0,032	3,453
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,118	0,113	0,737	0,888
MODEL 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	-8,769	6,535	0,011	
		Tüketici Sinizmi	0,651	1,541	0,214	1,917
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Tasarruf	0,310	0,304	0,582	1,363
		Yeniden Kullanılabilirlik	-0,720	1,821	0,177	0,487
		Çevresel Duyarlılık	2,244	9,512	0,002	9,428
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,454	1,327	0,249	0,635
MODEL 3 Hem Marka İlgili Olumsuz		Sabit	-16,896	4,487	0,034	
		Tüketici Sinizmi	0,742	1,322	0,250	2,099
		Tasarruf	2,447	2,753	0,097	11,549

Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Yeniden Kullanılabilirlik	-0,720	0,982	0,322	0,487
		Çevresel Duyarlılık	1,638	4,031	0,045	5,147
		İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,689	1,915	0,166	0,502
Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek						

Tabloda 1. modele bakıldığında kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme davranışı üzerinde çevresel duyarlılık değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarında bir birimlik artış kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) tercih edilme olasılığını 3,453 kat artırmaktadır.

2.modele göre sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışını tercih etme davranışı üzerinde çevresel duyarlılık değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarında bir birimlik artış kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) tercih edilme olasılığını 9,428 kat artırmaktadır.

3.modele göre hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışını tercih etme eğilimi üzerinde diğer modellerde olduğu şekilde sadece çevresel duyarlılık değişkeni anlamlı etkiye sahiptir ($p<0,05$). Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarında bir birimlik artış kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markalara karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının (tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla) tercih edilme olasılığını 5,147 kat artırmaktadır.

Her üç modelde çevresel duyarlılık değişkeni anlamlı çıkmış olup çevresel konularda hassasiyet taşıyan ve bu konuda duyarlı olan tüketicilerin, bir markanın bu hassasiyeti suistimal ederek kendilerini kandırmaya çalıştığını fark etmeleri durumunda sessizliği değil tepki göstermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu sadece çevreye markayla ilgili olumsuz söylemlerde bulunmak ya da sadece satın almayı bırakmak

şeklinde olabileceği gibi her iki tepkiyi de gösterebilmektedirler. Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H7g kısmen desteklenmiş olup H6g ve H8g desteklenmemiştir.

Özet olarak araştırma içerisinde test edilen tüm ana hipotezler, alt hipotezler ile hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz yöntemleri desteklenme, kısmen desteklenme veya desteklenmeme sonuçları ile beraber Tablo 3.51’de gösterilmektedir.

Tablo 3.51. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	ANALİZ YÖNTEMİ	SONUÇ
H1: Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Kısmen Desteklendi
H1a: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Kısmen Desteklendi
H1b: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Kısmen Desteklendi
H1c: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Kısmen Desteklendi
H1d: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin yaş grubuna göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Kısmen Desteklendi
H1e: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, tüketicilerin öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Kısmen Desteklendi
H1f: Sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Kısmen Desteklendi

dışı satın alma boyutları, tüketicilerin aylık hane gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.		
H2: Tüketici sinizmi, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Kısmen Desteklendi
H2a: Tüketici sinizmi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Desteklendi
H2b: Tüketici sinizmi, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Desteklenmedi
H2c: Tüketici sinizmi, tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Bağımsız Örneklem t Testi	Desteklenmedi
H2d: Tüketici sinizmi, tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Desteklenmedi
H2e: Tüketici sinizmi, tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Desteklenmedi
H2f: Tüketici sinizmi, tüketicilerin aylık hane gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Desteklenmedi
H3: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında) tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H4: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışları anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H4a: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının tasarruf boyutu anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H4b: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının yeniden kullanılabilirlik boyutu anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi

H4c: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel duyarlılık boyutu anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi
H4d: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının ihtiyaç dışı satın alma boyutu anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi
H5: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H5a: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların yaş grubu anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi
H5b: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların cinsiyetleri anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H5c: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların medeni durumları anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H5d: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların çocuk sahibi olup olmamaları anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H5e: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların öğrenim düzeyleri anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi
H5f: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların aylık hane gelir düzeyleri anlamlı bir etkiye sahiptir.	İkili Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi

H6a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H6f: Uydurma/yalan söyleme günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi

H6g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H7: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H7a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H7b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H7c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinominal Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi

H7d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H7e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H7f: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H7g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H8: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi

H8a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H8b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi
H8c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H8d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H8e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklendi

H8f: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H8g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H9: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9a: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9b: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi

H9c: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9d: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9e: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9f: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
H9g: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.	Test edilmemiştir.	Kısmen Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında işletmeler arasında büyük bir rekabet savaşı yaşanmaktadır. Pazardan çok ufak da olsa bir dilim alabilmek için her şeyi mübah görerek tüketicileri kandırmaktan çekinmeyen işletmeler de bulunmaktadır. Desteklenmeyen çevresel iddiaların iletilmesi yoluyla gerçeği gizleyerek tüketicilerin "yeşil" ürün ve hizmetleri satın alma arzusunu istismar eden yeşil aklama, daha sürdürülebilir bir ekonomi yaratma çabaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olarak görülmektedir (Quicanga, 2023: 58). Ayrıca ortalama bir tüketicinin tüm teknik ve profesyonel şartları ve bilgileri kontrol edememesi ve dolayısıyla üreticiye veya satıcıya güvenmesi gerektiğinden, bu tür eylemler piyasada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Hernik, 2014: 31).

Bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizminin sosyo-demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin yanı sıra tüketicilerin yeşil aklama algılaması ve yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepkileri üzerinde etkili faktörler incelenmiştir. Araştırmada ulaşılan bulgular üzerinden yapılan istatistiksel analizler bazı sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olmuştur. Bu sonuçların yanı sıra yeşil aklama uygulamalarına karşı tüketicilere, araştırmacılara ve işletmelere öneriler sunulmuştur.

Çalışmadaki veriler, standart bir anket uygulaması yerine daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek amacıyla katılımcıların sanal bir markette alışveriş yapmasına imkan tanıyacak ciddi oyun üzerinden toplanmıştır. Oyun içerisinde öncelikle katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizmi ile ilgili ölçek sorularına cevap vermeleri beklenmekte olup sonrasında yeşil aklamanın tanımı gösterilmektedir. Yeşil aklamanın ne anlama geldiğini okuduktan sonra tüketiciler sanal market içerisinde her bir yeşil aklama günahını temsil eden yedi ürünün yer aldığı rafa yönlendirilerek gerçekten çevreci olduğunu düşündükleri ürünleri satın alarak alışveriş arabasına koymaya yönlendirilmektedir. Katılımcılar kasa görevlisi tarafından seçtikleri yeşil aklama ürünleri hakkında bilgilendirilmektedir. Daha sonra ise danışma görevlisine yönlendirilmekte olup görevli seçtikleri yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepki/tepkisizlik durumlarını ölçen sorular yöneltmekte ve en son fiş verebilmek amacıyla

sosyo-demografik özelliklerini sormaktadır. Bu soruların cevaplanması ile çalışma tamamlanmaktadır.

Ciddi oyunun ve içerisinde yer alan soruların, katılımcılar tarafından anlaşılabilir olup olmadığını ve teknik problemler yaşanıp yaşanmadığını öğrenmek adına 10.12.2022- 06.01.2023 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 30 kişi ile ön test yapılmıştır. Katılımcılar tarafından gelen öneriler ve sorun yaratan noktaların tespitinden sonra 10.01.2023-20.01.2023 tarihleri arasında 15 kişi ile ikinci test çalışması yapılmıştır. İkinci test sonrası sorun yaşanmaması sonucu çalışmaya esas teşkil edecek verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

Toplantıya esas teşkil edecek veriler 1 Şubat 2023 – 10 Haziran 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 389 kişi üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler otomatik Google veri tabanına kaydedilmiş olup daha sonra paket programa kodlanarak girilmiştir. Toplanan verilerden üç tanesinin yapılan analizler sonucunda etkili gözlem olduğu tespit edilerek veri setinden çıkarılarak, araştırma modeline ilişkin testlerin 386 kişi üzerinden uygulanmasına karar verilmiştir.

Çalışmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizmi ölçeklerinin, araştırma sonuçları üzerinde olumsuz etki yaratmaması adına öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden yeterli güvenilirlik değerlerine ulaştığı görülmüştür. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlar sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin 17 maddeden oluşan 4 faktörlü, tüketici sinizminin 8 maddeli tek boyutlu yapısının geçerliliğini göstermektedir. Sonraki süreçte verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığına yönelik normallik testleri yapılmış olup tüm maddelerin asgari normallik kriterlerini sağladığı görülmüştür.

Çalışmada ileri sürülen ilk hipotez "*H1: Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.*" şeklindedir. Bu hipoteze ilişkin olarak her bir sosyo-demografik özellik (cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, yaş grubu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi) sürdürülebilir tüketim davranışının "tasarruf", "yeniden kullanılabilirlik", "çevresel duyarlılık", "ihtiyaç dışı satın alma" boyutları çerçevesinde incelenmek üzere alt hipotezler kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet

açısından kadın tüketicilerin, enerji tasarrufu ve çevresel konularda erkeklerden daha duyarlı oldukları görülmüş olup literatürdeki bazı araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Roberts, 1996: 225; Güneş, 2019: 151; Saraç, 2022: 275). Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre enerji tasarrufu ve çevresel konularda daha duyarlı oldukları ve daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergiledikleri görülmüş olup tasarruf açısından Soylu (2019: 89) ve Güneş (2019:152)'in çalışmaları, çevresel duyarlılık açısından Soylu (2019 :89) ve Umut vd. (2015:282)'nin çalışmaları, ihtiyaç dışı satın alma açısından ise Güneş (2019: 152) çalışması ile tutarlı gözükmemektedir. Çocuk sahibi olan tüketicilerin enerji tasarrufuna dikkat ettikleri ve daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde çocuk sahibi olma durumunu bu alt boyutlar açısından ele alan doğrudan bir çalışma olmamasına rağmen Umut vd. (2015:281 ve 282) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yaş açısından incelendiğinde 45 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin tasarruf ve çevresel duyarlılık sorularına, 18-24 ve 25-34 yaş grubundaki tüketicilerin ise ihtiyaç dışı satın alma sorularına daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani yaş arttıkça çevreye daha duyarlı olmak ve enerji tasarruflu ürünleri daha çok tercih etmek söz konusu olurken ihtiyaç dışı satın alma davranışının azaldığı görülmektedir. Bu şekilde araştırma sonuçları tasarruf açısından Polat vd. (2019: 59) ile Okşar ve Koç (2020: 418)'un çalışma sonuçları ile, çevre duyarlılığı açısından Karaca (2019: 168) ve Polat vd. (2019: 59)'nin çalışmaları ile, ihtiyaç dışı satın alma açısından Işık Öner ve Kadioğlu Ateş (2020: 84), Polat vd. (2019: 59) ve Okşar ve Koç (2020: 418)'un çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Öğrenim düzeyi açısından ön lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerin lise ve öncesi mezunlara kıyasla ihtiyaç dışı satın alma sorularına daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yani öğrenim düzeyinin düşük olması ihtiyaç dışı satın alma davranışını azaltmaktadır. Literatürde ihtiyaç dışı satın alma açısından farklı sonuçlar görülmüştür. Aylık hane gelir düzeyi açısından ise 25.001-40.000 TL arasında geliri olan tüketicilerin diğer gelir grubundakilere kıyasla tasarruf sorularına daha fazla katıldıkları görülmektedir. 40.001 ve üstü gelir grubundakiler hariç olmak üzere hane geliri arttıkça tasarruf eğiliminin arttığı görülmektedir. Bu şekilde literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Okşar ve Koç, 2020: 417; Özden, 2022: 441).

Çalışmada ileri sürülen diğer hipotez "*H2: Tüketici sinizmi, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahiptir.*" Bu ana hipotez çerçevesinde alt hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketici sinizminin sadece cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha sinik tutuma sahip olduğu görülmüştür. Literatürde erkeklerin kadınlardan daha sinik olduğuna yönelik çalışma sonuçları (Wall ve Heslop ,1986: 27; Göktaş, 2019: 1681; Çerçi, 2021: 42; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021: 1530; Başal ve Suzen, 2023: 1) yer almasına rağmen mevcut araştırmada bunun tam tersi bir sonuca ulaşılmıştır.

Çalışmada yeşil aklama günahına sahip ürünlerin katılımcılar tarafından çevreci olduğu algısıyla seçilmesine yönelik yapılan incelemeler sonucunda tüketicilerin en fazla kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına (Tura marka led ampul) sahip üründe yanıldıkları, belirsizlik yeşil aklama günahına (Pırıl marka bulaşık deterjanı) sahip ürünün de bunu takip ettiği görülmüştür. Literatürde yedi yeşil aklama günahının algılanmasına yönelik bir çalışma bulunmamasına rağmen belirsizlik yeşil aklama günahının algılanmasının düşük olduğunu gösteren araştırma sonuçları söz konusudur (Schmuck vd., 2018: 139 ve 141; Urbanski ve Haque, 2020: 20; Bladt vd., 2023: 9).

Çalışmada ileri sürülen üçüncü hipotez "*H3: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında) tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.*" şeklinde olup tüketici sinizminin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumsuzluklar ile tüm markalara karşı güvensiz hale gelmelerinin ve bu nedenle sinik tutuma sahip olmalarının, yeşil aklama algılamaları üzerinde artırıcı ya da düşürücü bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Policarpo vd. (2023: 1953 ve 1958)'nin sinik tüketicilerin yeşil aklama algılamasının daha yüksek olacağına ilişkin çalışma sonuçlarından farklılık göstermektedir.

Çalışmada ileri sürülen dördüncü hipotez "*H4: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak değerlendirilmesinde (sınıflandırılmasında) sürdürülebilir tüketim davranışları istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.*" şeklinde olup alt hipotezler de oluşturulmuştur. Sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmüştür. Bu etkiler ise negatif yönlü olup tüketicilerin çevresel duyarlılığındaki ve ihtiyaç dışı satın almalarındaki bir birimlik artış yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimalini azaltmaktadır. Literatür incelendiğinde doğrudan H4 hipotezine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır ancak çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin yeşil aklama tuzağına düşme ihtimallerinin arttığına yönelik benzer sonuçlar literatürde yer almaktadır (Schmuck vd., 2018: 136 ve 139; Urbanski ve Haque, 2020: 1; Setiawan ve Yosephani, 2022: 85; Neureiter ve Matthes, 2023: 474 ve 475). İhtiyaç dışı satın alma ise sürdürülebilir tüketim davranışı ile ters orantılı bir boyut olduğundan ihtiyaç dışı satın almanın artması ile tüketicinin yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimalinin azalması makul bir sonuç olarak gözükmektedir.

Çalışmada ileri sürülen beşinci hipotez *"H5: Tüketicilerin yeşil aklama algılamalarının düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmasında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir."* şeklinde olup alt hipotezler de oluşturulmuştur. 18-24 yaş grubuna göre 25-34 yaş aralığında olmak ile lise ve öncesi mezun olmaya göre lisans ve lisansüstü mezunu olmak tüketicilerin yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimalini artırmaktadır. Literatür incelendiğinde doğrudan H5 hipotezine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır. 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkin gruba yönelik bu sonuç, Urbanski ve Haque (2020: 1) ve Samal ve Bhalala (2023: 97) çalışmalarında geçen gençlerin yaşlılara kıyasla yeşil aklama algılamalarının daha yüksek olacağına yönelik araştırma sonucu ile benzerlik taşımaktadır. Yüksek yeşil aklama algılamasına sahip olma ihtimali ile öğrenim düzeyinin doğru orantılı olmasının, eğitim seviyesi arttıkça tüketim bilincinin ve farkındalığın da artmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmada ileri sürülen altıncı hipotez *"H6: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir."* şeklinde olup araştırma sonucunda tüketici sinizminin tepki gösterme ya da tepkisizlik tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde doğrudan H6 hipotezine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada ileri sürülen yedinci hipotez "H7: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip bir markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir." şeklinde olup her bir yeşil aklama günahına sahip marka sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları çerçevesinde ele alınarak alt hipotezler oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde doğrudan H7 hipotezine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Çevresel duyarlılıktaki artışın tüketicilerin tepkisiz şekilde satın almaya devam etmelerine kıyasla gizli takas yeşil aklama günahına sahip markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılıklarını; kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme olasılığını, markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılığını ve hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılığını artırdığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarındaki artışın özellikle kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkiler üzerinde daha yoğun şekilde etkili olduğu ve tüketicilerin bu günaha karşı tepkisiz kalmayı tercih etmediği görülmektedir. Tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmelerinin özellikle kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı boykot ihtimalini daha çok artırdığı belirlenmiştir. İhtiyaç dışı satın almadaki artış yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tepkisiz kalmaya göre tercih edilme olasılığını artırmaktadır.

Çalışmada ileri sürülen sekizinci hipotez "H8: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip bir markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir." şeklinde olup her bir yeşil aklama günahı çerçevesinde alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada kanıtlanamayan iddia ve sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tüketicilerin tepkisiz kalıp satın almaya devam etmeye kıyasla negatif ağızdan ağıza iletişimi, satın almayı bırakarak boykot etmeyi ve iki tepkiyi vermeyi tercih etme olasılıklarının düşük yeşil aklama

algılamasına sahip tüketicilerde azaldığı görülmüştür. Yani düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerin, kanıt sunmaksızın ya da sahte etiketlerle yeşil olduğunu iddia eden yeşil aklama günahına sahip markalara karşı pek tepki vermeyi tercih etmedikleri sonucu çıkarılabilecektir. Alakasızlık ve yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tüketicilerin tepkisiz kalıp satın almaya devam etmeye kıyasla hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışını tercih etme olasılıklarının düşük yeşil aklama algısına sahip tüketicilerde azaldığı, yeşil aklama algılaması düşük olan tüketicilerin bu günahlara karşı büyük tepki vermekten kaçındıkları söylenebilir.

Çalışmanın dokuzuncu ve son hipotezi ise "*H9: Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip bir markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi) tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri anlamlı bir etkiye sahiptir.*" şeklinde olup her bir yeşil aklama günahı çerçevesinde alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada gizli takas yeşil aklama günahına sahip markayı tepkisizce satın almaya devam etmeye kıyasla negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme olasılığı 45 yaş ve üstü tüketicilere göre 18-24 yaş grubundaki tüketicilerde artmaktadır. Markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılığı evlilere kıyasla bekârlarda azalmaktadır. Hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılığı evlilere kıyasla bekârlarda, lisansüstü mezunlara göre lise ve öncesi mezunlarda azalmakta iken 40.001 TL ve üzeri geliri olanlara göre 10.001-25.000 TL aylık hane gelirine sahip tüketicilerde artmaktadır. Yani gizli takas günahı olan markaya karşı daha çok gençlerin, evlilerin, yüksek öğrenim düzeyinde olanların, 10.001-25.000 TL aylık hane geliri olan tüketicilerin tepki göstermeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalmaya kıyasla sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığı lisansüstü mezunlara göre ön lisans mezunlarında, 40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre 10.000 TL ve altında geliri olanlar ile 25.001-40.000 TL gelire sahip olanlarda azalmaktadır. 45 ve üzeri yaş grubundakilere göre 18-24 yaş grubundakilerde ise artmaktadır. Markayı satın almayı bırakarak boykotun tepkisiz kalmaya göre tercih edilme olasılığı lisansüstü mezunlara göre lise ve öncesi mezunlarında azalmaktadır. 45

ve üzeri yaş grubundakilere göre 25-44 yaş grubundakilerde artmaktadır. Tepkisiz kalmaya göre markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de satın almayı bırakarak boykot etme davranışının tercih edilme olasılığı çocuğu olan tüketicilere kıyasla olmayanlarda, 40.001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre 10.000 TL ve altında geliri olanlarda azalmaktadır. 45 ve üzeri yaş grubundakilere göre 18-24 yaş grubundakilerde ise artmaktadır. Kanıtlanamayan iddia günahına sahip markaya karşı tepki gösterenler özellikle genç ve genç yetişkinler, çocuk sahibi olanlar, öğrenim düzeyi yüksek olanlar, yüksek hane gelirine sahip tüketicilerdir.

Belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz satın almaya devam etmeye kıyasla sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığı lisansüstü mezunlara göre lise ve öncesi mezunlarda ve ön lisans mezunlarında, 40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre 10.000 TL ve altında geliri olanlarda azalmaktadır. Markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının tercih edilme olasılığı 45 ve üzeri yaşa sahip tüketicilere göre 25-34 yaş grubundakilerde artmaktadır. Markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykotun tercih edilme olasılığı evli tüketicilere göre bekârlarda, 40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre 10.000 TL ve altında geliri olanlarda azalmaktadır. Yani belirsizlik yeşil aklama günahına karşı daha çok yüksek eğitimli tüketiciler, genç yetişkinler, aylık hane geliri yüksek tüketiciler, evliler tepki göstermeyi tercih etmektedir.

Alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalarak satın almaya devam etmeye kıyasla hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de satın almayı bırakarak boykotun tercih edilme olasılığı lisansüstü mezunlara göre lisans mezunlarında artmaktadır. Diğer tepkiler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı faktör tespit edilememiştir.

Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz satın almaya devam etmeye kıyasla sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığı lisansüstü mezunlara göre lise ve öncesi mezunlarda azalmaktadır. Markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykotun tercih edilme olasılığı 45 yaş ve üzerindekiilere göre 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde ve evlilere göre bekârlarda azalmaktadır.

Yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz satın almaya devam etmeye kıyasla sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığı erkek tüketicilere göre kadın tüketicilerde artmaktadır. Hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykotun tercih edilme olasılığı 40.001 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre 10.000 TL ve altında geliri olanlarda azalmakta iken lisansüstü mezunlara göre lisans mezunu tüketicilerde artmaktadır. Kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepki durumu sosyo-demografik özellikler açısından incelenmediğinden bu alanda açıklamaya yer verilememiştir.

Elde edilen sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olur ise; sosyo-demografik özellikler açısından kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha sinik tutuma sahip oldukları; kadın olmak, evli olmak, çocuk sahibi olmak, artan yaş gibi özelliklerin sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf boyutuna yönelik katılımı daha etkili olduğu; kadın olmak, evli olmak, ileri yaşta olmak (45 yaş ve üzerinde olmak) gibi özelliklerin çevresel duyarlılık üzerinde daha etkili olduğu; bekar olmak, çocuksuz olmak, genç ve genç yetişkin olmak, ön lisans ve lisansüstü mezunu olmak gibi özelliklerin ise ihtiyaç dışı satın almaya yönelmede etkili olduğu ancak yeniden kullanılabilirlik açısından sosyo-demografik özelliklerin anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Tüketicinin sinik tutuma sahip olup olmama durumunun yeşil aklama algılaması ve yeşil aklama günahına sahip markalara karşı gösterdiği tepkiler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamış olup sürdürülebilir tüketim davranışının ise tüm alt boyutlarıyla ve/veya tüm yeşil aklama günahlarına karşı tepkiler üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Yeşil aklama algılaması üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının sadece ihtiyaç dışı satın alma ve çevresel duyarlılık boyutlarının (ters yönlü olarak), sosyo-demografik özelliklerden ise yaş (18-24 yaş grubuna göre 25-34 yaş grubunda olmak) ve öğrenim düzeyinin (lise ve öncesine göre lisans ve lisansüstü mezunu olmak) anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepkiler üzerinde etkili faktörler ise her bir yeşil aklama günahına göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak yeşil aklama algılama düzeyi, aylık hane gelir düzeyi ile öğrenim düzeyinin düşük olmasının yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tüketicinin tepki gösterme ihtimalini azalttığı; yaşı

azalması, çevresel duyarlılığın artması ile bekâr olmanın ise tepki gösterme ihtimalini artırabildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Gizli takas günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi ve yeşil aklama algılama düzeyinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup sosyo-demografik özelliklerin ve sürdürülebilir tüketim davranışının kısmen etkili olduğu görülmüştür. Kanıtlanamayan iddia ve sahte etiketlere tapma günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi ve sürdürülebilir tüketim davranışının anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup yeşil aklama algılama düzeyinin etkili, sosyo-demografik özelliklerin ise kısmen etkili olduğu görülmüştür. Belirsizlik günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi, yeşil aklama algılama düzeyi ve sürdürülebilir tüketim davranışının anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup sosyo-demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Alakasızlık günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi ve sürdürülebilir tüketim davranışının anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup yeşil aklama algılama düzeyi ile sosyo-demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Uydurma / yalan söyleme günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizminin anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup yeşil aklama algılama düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışının ve sosyo-demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Kötünün iyisi günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde tüketici sinizmi ve yeşil aklama algılama düzeyinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olup sürdürülebilir tüketim davranışının kısmen etkili olduğu görülmüştür. Sosyo-demografik özellikler açısından ise örneklem-değişken sayısı uygunsuzluğu nedeniyle test edilememiştir. Ayrıca çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı dört alt boyut, sosyo-demografik özellikler altı farklı özellik ve yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepki durumu ise dört kategori çerçevesinde incelenerek hipotezler düzenlendiği için hipotezlerin büyük kısmı kısmen desteklenebilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra tüketicilere, araştırmacılara ve işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bilgiler ve araştırma sonuçları doğrultusunda konu ile ilgili tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Tüketicilere ve İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Tüketicilerin yeşil aklamayı anlayabilmeleri için yeşil aklama uygulamaları, sertifikalar, logolar, ilgili web siteleri vb. konularda eğitim almaları önemlidir. Örneğin, hayvanların testlerde kullanılıp kullanılmadığını araştıran kuruluşların hangileri olduğu ve kullandıkları logolar hakkında bilgi sahibi olmak gibi... Tüketici ne kadar çevreci olduğunu düşünse de çok detaylı ve teknik konularda yeterince bilgi sahibi olamadığı zaman yeşil aklama tuzağına düşmektedir. Herkes örgün üniversite eğitimi almadığı için ortaokul ve/veya lise döneminde sürdürülebilir tüketim ve yeşil aklama uygulamalarının zorunlu ders olarak müfredata eklenmesinin genç yaşta bireylerin bilinçlenmesine ve bu bireylerin çevresindekileri de aydınlatmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Tüketiciler, yeşil aklama faaliyetinde bulunduğundan emin oldukları markayı yetkili kurumlara ihbar etmeli, sosyal medyanın ve internetin gücünü kullanarak web ortamında da diğer insanları haberdar ederek tepki göstermelerine imkan sağlamalıdır.

- Ticaret Bakanlığı içerisinde Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğüne benzer şekilde yeşil aklama faaliyetleri ile özel olarak ilgilenen bir hizmet birimi kurulması ve çeşitli kamu spotları ile tüketicilerin hem yeşil aklama ile ne şekilde karşılaştığı hem de yeşil aklama yapan markaların nereye, hangi iletişim kanalları üzerinden ihbar edilebileceğine yönelik aydınlatılmasına ihtiyaç vardır.

- Tüm işletmelerin gerek ürettikleri ürünlerde gerekse sundukları hizmetlerde çevresel açıdan sözde değil özde duyarlılık taşımaları gerekmektedir.

- Kısa vadeli kazançlar için uzun vadede marka/işletme imajını ve satışları olumsuz yönde etkileyecek, tüketicilerin güvenini azaltacak ve algıladıkları riski artıracak yeşil aklama faaliyetlerinden uzak durmalıdırlar.

- İşletmelerin sırf müşterileri kazanmak adına ürün/ambalaj üstü bilgilerde, reklamlarda ve diğer tanıtım araçlarında gerçek dışı bilgiler vererek aşırı vaatlerde bulunmamaları gerekmektedir.

- Verilen bilgilerin gerçeğe uygun, detaylı, kolayca ulaşılabilir, doğrulanabilir, ölçülebilir olmasına özen gösterilmelidir.

- Tüm işletmelerin mottosu şeffaflık ve dürüstlük olmalıdır.

- Sektördeki bazı firmaların yeşil aklama uygulamalarına başvurması tüketicileri genel olarak o sektördeki tüm markalara karşı güvensiz ve şüpheli hale getirerek yeşil satın alma niyetlerini azaltabilmekte, negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla birçok müşterinin de bu durumdan olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum tüm sektöre zarar vermektedir. Bu nedenle yeşil aklama faaliyetlerinde bulunduğu tespit edilen firmaların tüketicilerden ziyade sektördeki diğer firmalar tarafından yetkililere ihbar edilmesi gerekmektedir.

- Yeşil aklama faaliyetlerinden uzak duran gerçek yeşil işletmelerin yeşil aklama yapan markalara / işletmelere ve onların taktiklerine karşı tüketicilerde farkındalık yaratacak faaliyetler ve organizasyonlar gerçekleştirmesi önerilmektedir.

- Sivil toplum kuruluşlarının ise işletmeleri yeşil aklama uygulamalarına karşı caydırıcı yönde özellikle bu tür faaliyette bulunan işletmelerin ihbar edilmesine yönelik takip sistemi kurmaları beklenmektedir. Bu şekilde hem kendi takip mekanizmaları hem de tüketicilerden ya da diğer işletmelerden gelen ihbarları sistemli şekilde ele alarak iddiaların gerçekliğini araştırmaları, gerçekliği kanıtlananları resmi mercilerle paylaşmaları ve bu işletmelerin yeşil aklama faaliyetlerini gerek sosyal medya gerekse çeşitli seminerlerle kamuoyu ile paylaşarak bilinçlendirme sağlamaları önerilmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu çalışmadaki veriler sadece bilgisayar üzerinden erişim sağlanabilen ciddi oyun üzerinden toplanmış olduğundan çok büyük bir katılımcı kitlesine erişim sağlanamamıştır. Oyun üzerinden veri toplamak isteyen araştırmacıların mobil uyum destekli oyun tasarımı ile daha çok kişiye rahatlıkla ulaşabileceği düşünülmektedir.

- Bu araştırmada zaman, maliyet ve oyun tasarımı ile veri toplama kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesi önerilmektedir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda özellikle çevreyle ilgili STK üyelerinden oluşan özel bir örneklem grubu ile çalışma gerçekleştirilebilir. Bu şekilde çevresel duyarlılığı yüksek düzeyde olduğu kabul edilen katılımcıların yeşil aklama algılama düzeylerinin hangi seviyede olduğunu öğrenmek mümkün olacaktır.

- Yeşil aklama konusunda eğitim verilmiş ve eğitim verilmemiş deney ve kontrol grupları yeşil aklama algılamaları konusunda karşılaştırılarak eğitimin anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına yönelik bir deney çalışması gerçekleştirilebilir. Bu küçük bir grupla gerçekleştirilecek çalışma sonucunda elde edilecek sonuçların literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmada sürdürülebilir tüketim, tüketici sinizmi ve sosyo-demografik özelliklerin yeşil aklama algılaması ve yeşil aklama yapan markalara karşı tepki tercihleri üzerinde etkisi incelenmiştir ancak genel olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı çok yüksek çıkmamıştır. Bu nedenle “kişisel özellikler”, “fiyat duyarlılığı”, “yeşil güven” gibi farklı bağımsız değişkenler kullanılarak araştırma modelinin test edilmesi önerilmektedir.

- Bu araştırma kapsamında TerraChoice danışmanlık firmasının paylaştığı yeşil aklamanın yedi günahından her birini temsil etmek üzere hayali markalı ürünler oluşturulmuştur. Oyun tasarımı içerisinde bu markalı ürünleri çevreci olduğunu düşünerek satın alma tercihlerine göre yeşil aklama algılama düzeyi değişkeni oluşturulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda yeşil aklama algılama konusunda oluşturulmuş literatürdeki mevcut ölçek kullanılarak yeşil aklama içeren bir ürün üzerinden yeşil aklama algılaması ölçülmeye çalışılabilir.

- Bu araştırma kapsamında nicel yöntem kullanılmıştır. Daha sonraki gerçekleştirilecek araştırmalarda nitel bir yöntemin kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir.

KAYNAKÇA

- ABBAS, M.A.H. (2019) “Consumer Reactions to Manipulative Act Greenwashing in the Lodging Industry”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi, S.B.E**, Eskişehir.
- AGGARVAL, P.; A. KADYAN (2014) “Greenwashing: The Darker Side of CSR”, **International Journal of Innovative Research and Practices**, 2(5), ss. 22-35.
- AİJİ, H.M.; B. SUTİKNO (2015) “The Extended Consequence Of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism”, **The International Journal of Business and Information**, 10(4) ss. 433–468.
- AKAR, E. (2015) “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 0 (32), ss. 113-134.
- AKBULUT Ö.; C. ÇAPIK (2022) “Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler İçin Örneklem Büyüklüğü”, **Journal of Nursology**, 25(2), ss. 111-116.
- AKÇAY, G.; E. ÖZDEMİR (2021) “Hizmet Sektörüne Yönelik Tüketici Sinizmi: Demografik Özellikler Açısından Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 12(4), ss. 855-870.
- AKÇAY, G. (2021) “Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Bursa Uludağ Üniversitesi, S.B.E**, Bursa.
- AKGÜL, A.; O. ÇEVİK (2003) **İstatistiksel Analiz Teknikleri:SPSS’te İşletme Uygulamaları**, Ankara, Emek Ofset.
- AKTAŞ, S.C.; B. ÇİÇEK (2019) “Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 54(4), ss. 1957-1978.

- AKYÜZ, A. M.; İ. DURMUŞ (2020) “Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü”, **The Journal of International Scientific Researches**, 5(1), ss. 22-37.
- ALBA, L.A. ve diğerleri (2022) “Parents’ Perspectives about Special Education Needs During COVID-19: Differences Between Spanish and English-Speaking Parents”, **Journal of Latinos and Education**, 21:3, ss. 239-250.
- ALPAR, R. (2013) **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, 4.bs., Ankara, Detay Yayıncılık.
- ALVES I. M. (2009) “Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits Of The CSR Paradigm”, **Journal of Global Change and Governance**, 2(1), ss. 1–26.
- ANDAÇ, R. E. (2019) “Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, S.B.E.**, İzmir.
- ARGAN, M.; M.T. ARGAN (2006) “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(2), ss. 231-250
- ATİK, G.; G. KEMER (2008) “İlköğretim İkinci Kademe Öğrencileri Arasındaki Zorbalığı Yordamada Problem Çözme Becerisi, Sürekli Öfke-Öfke İfade Tarzları ve Fiziksel Özyeterliliğin Rolü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, (23), ss.198-206.
- AY, C.; Z. ECEVİT (2005) “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 10, ss. 238-263.
- AYDIN A. E.; P. YILDIRIM, J.J. ÖZFİDAN (2019) “Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11(1), 12-25.

- AYDIN, A.; S. KUZU (2013) “Teacher Candidates Attitudes Towards Inclusion Education And Comparison Of Self Compassion Levels”, **Us-China Education Review**, Vol.3, ss.470-480.
- AYDIN, G. (2021) “Consumer Cynicism, Skepticism, Brand Boycotts And Social Media” Ed: Ufuk Bingöl, **Trending Topics on Social Media Researches**, 61, Peter Lang.
- AYDINER BOYLU, A.; C. KILIÇ, G. GÜNAY (2019) “Bilinçli Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 63, ss. 465-479
- AYYILDIZ, H.; K.Y. GENÇ (2010) “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlişkili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (2), ss. 505-527.
- BĀLAN, C. (2020) “How Does Retail Engage Consumers In Sustainable Consumption? A Systematic Literature Review”, **Sustainability** 2021, 13, 96, ss. 1-25.
- BALDERJAHN, I. ve diğerleri (2013) “Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights In The Economic Dimension Of Consumers’ Sustainability”, **AMS Review**, 3, ss. 181–192.
- BALIKÇIOĞLU, B.; F. KIYAK (2019) “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya’da Görgül Bir Çalışma”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (1), ss. 225-243.
- BANGSA, A.B.; B.B. SCHLEGELMILCH (2019) “Linking Sustainable Product Attributes And Consumer Decision-Making: Insights From A Systematic Review”, **Journal of Cleaner Production**, 245, ss. 1-56.
- BARAN, A.; C. SÖYLEMEZ, M. YURDAKUL (2017) “Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki

Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, İcmeb17 Özel Sayısı, ss. 1-11.

BASÍAGO, A. (1999) “Economic, Social And Environmental Sustainability In Development Theory And Urban Planning Practice”, **The Environmentalist**, 19, ss. 145-161.

BAŞ, M.; Z. ÇAKMAK (2012) “Gri İlişkisel Analiz ve Lojistik Regresyon Analizi ile İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(3), ss.62-82.

BAŞAL, M.; E. SUZEN (2023) “Consumer Cynicism Toward Management’s Handling Of Uncertainties A Study In The Aviation Sector”, **E3S Web Of Conferences** 376, 05027, Mart 2023, ss.1-9.

BAYTEMİR, K. (2006) “İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Bazı Demografik Özelliklerine ve Algıladıkları Sosyal Destek Düzeylerine Göre İnterneti Kullanma Amaçlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.

BAUM, L. M. (2012) “It’s Not Easy Being Green . . . Or Is It? A Content Analysis Of Environmental Claims In Magazine Advertisements From The United States And United Kingdom Environmental Communication”, **Journal Of Nature And Culture**, 6(4), ss. 1-18.

BELSLEY, D. A.; E. KUH; R.E. WELSCH (1980) **Regression Diagnostics: Identifying Influential Data And Sources Of Collinearity**, New York, John Wiley & Sons, Inc.

BEYAZ, R. (2020) “Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 8 (22), ss. 51-75.

BHAGAVATHI, J. S. (2020) “Green Washing: An Alarming Issue”, **Mukt Shabd Journal**, 9(4), ss. 332-336.

- BHATIA, M.; A. JAIN (2013) “Green Marketing: A Study Of Consumer Perception and Preferences in India”, **Electronic Green Journal**, 1(36), ss.1-19.
- BİLGİLİ, S. (2008) “İlköğretim 7. Sınıf Fen ve Teknoloji Dersinde Çevre Konularının Öğretiminde, Yapılandırmacı Yaklaşım Dayalı İşbirlikli Öğrenmenin Öğrencilerin Erişine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- BİLGİLİ, M.Y. (2017) “Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10/49, ss. 559-569.
- Birleşmiş Milletler (2019) Dünya Nüfusu Tahmini 2019 Raporu, https://Population.Un.Org/Wpp/Publications/Files/Wpp2019_Highlights.Pdf Erişim Tarihi 20/12/2021.
- Birleşmiş Milletler Türkiye, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/12_Sorumlu_Uretim_ve_Tuketim.pdf Erişim Tarihi:25/01/2022.
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2021), Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, <http://unsdsn.boun.edu.tr/sdr2021/> Erişim Tarihi 25/01/2022.
- Birleşmiş Milletler Türkiye, Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, <https://turkey.un.org/tr/sdgs> Erişim Tarihi 10/02/2022.
- BLADT, D.; G. VAN CAPELLEVEEN, D.M. YAZAN (2023) “The Influence Of Greenwashing Practices On Brand Attitude: A Multidimensional Consumer Analysis in Germany”, **Business Strategy and The Environment**, ss. 1–29.
- BOUSH, D. M.ve diğerleri (1993) “Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 15(2), ss. 71–79.

- BOWLING, A. (2014) **Research Methods in Health: Investigating Health And Health Services**, 4th Edition, Maidenhead, GB. Mcgraw Hill; Open University Press,
- BOZKURT, V.; D. BIÇKI (2014) “Sürdürülebilir Kalkınma, Çevre Bilinci ve Değerler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü II. İktisat Çalıştayı, İzmir**, ss.109-123.
- BOZTEPE, V. (2018) “Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği”, **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**, 26 (1), ss. 26-47.
- BRAGA JUNIOR, S.ve diğerleri (2019) “Greenwashing Effect, Attitudes, And Beliefs in Green Consumption”, **RAUSP Management Journal**, 54(2), ss. 226-241.
- BROUWER, A. (2016) “Revealing Greenwashing: A Consumers’ Perspective”, **International Conferences on Internet Technologies & Society (ITS), Education Technologies (ICEduTECH), and Sustainability, Technology and Education (STE)**, Melbourne, Australia, Dec 6-8, ss. 245-252.
- BUĞDAY, E.B.; M. BABAOĞUL (2015) “Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması”, Doktora Tezi, **Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.**, Ankara.
- BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA, M.; A. PROSZOWSKA (2023) “Greenwashing Knowledge As A Determinant Of Consumer Engagement İn Greenwashed Word Of Mouth”, in **23rd International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: proceedings** : 18-19 May 2023 Prague, Czech Republic – Bratislava, Slovakia, University of Economics in Bratislava, ss. 25–39.
- BULUT, Z.A.; F. KÖKALAN ÇİMRİN, O. DOĞAN (2017) “Gender, Generation And Sustainable Consumption: Exploring The Behavior Of Consumers From İzmir, Türkiye 2”, **International Journal of Consumer Studies**, 41, 6, ss. 597-604.

- BUTTLE, F. A. (1998) “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, **Journal Of Strategic Marketing**, 6(3), ss. 241–254.
- CANÇELİK, M. (2017) “Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketicilik: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- CANÇELİK, M.; F. KIRKBİR (2020) “Siyasal Tüketicilik: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 7 (2), ss. 1481-1499.
- CHATTERJEE, S.; A.S. HADI (1986) “Influential Observations, High Leverage Points, and Outliers in Linear Regression” *Statistical Science* 1, 3, ss. 379–93.
- CHEN, Y.S.; C.L. LIN, C.H. CHANG (2014) “The Influence Of Greenwash On Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects Of Green Perceived Quality And Green Satisfaction”, **Quality & Quantity: International Journal of Methodology**, 5(48), ss. 2411-2425
- CHUAH, J. E. P.; S.K. OOI, J.A.L YEAP (2022) “Linking Green Scepticism to Green Purchase Intention”, **Journal of Tourism Hospitality and Environment Management**, 7 (29), ss. 320-329.
- CHYLINSKI, M.; A. CHU (2010) “Consumer Cynicism: Antecedents And Consequences”, **European Journal of Marketing**, 44(6), ss. 796–837.
- COELHO, P.M. ve diğerleri (2020) “Sustainability Of Reusable Packaging-Current Situation And Trends”, **Resources, Conservation & Recycling: X**, 6, ss. 1-11.
- COJOIANU, T. ve diğerleri (2020) “Greenwatch-Shing: Using AI To Detect Greenwashing, **AccountancyPlus June Issue- CPA Ireland**, ss. 50-51.
- CRIÉ, D. (2003). “Consumers’ Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology And Determinants: Towards A Unified Ontology”, **The Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11(1), ss. 60-79.

- Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019), **Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu**, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf, Erişim Tarihi 10/02/2022.
- ÇAM, M. S. (2019) “Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi Üzerine DeneySEL Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi, SBE**, Konya.
- ÇELEBİ, Ş.; F. BAYRAKDAROĞLU (2018) “Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2(4), ss. 111-124.
- ÇELİK, İ.E. ve diğerleri (2016) “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek:Tchibo”, **International Conference On Eurasian Economies**, Kaposvár – Hungary, 29-31 Ağustos 2016, ss. 278-282.
- ÇERÇİ, M. (2021) “İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar”, **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, 12 (47), ss. 32-47.
- ÇETİNKAYA, O. A.; E. CENG (2018) “Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (4), ss. 167-180.
- ÇOKLUK, Ö. (2010) “Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri**, 10(3), ss.1357-1407.
- DAHL, R. (2010) “Greenwashing: Do You Know What You’re Buying?”, **Environmental Health Perspectives**, 118(6), A246-52.
- DALZOTTO, D. ve diğerleri (2016) “The Impact Of Affective And Cognitive Antecedents On Negative Word-Of-Mouth Intentions”, **The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research**, 26:4, ss. 418-434
- DANCIU, V. (2013) “The Contribution Of Sustainable Marketing To Sustainable Development”, **Management & Marketing**, 8(2), ss. 385-400.

- DE JONG, M.D.T.; G. HULUBA, A.D. BELDAD (2020) “Different Shades Of Greenwashing: Consumers’ Reactions To Environmental Lies, Half-Lies, And Organizations Taking Credit For Following Legal Obligations”, **Journal Of Business And Technical Communication**, 34(1), ss. 38-76.
- DE VRIES, G. ve diğerleri (2013) “Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 22(3), ss. 142–154.
- DELMAS, M.A.; V.C. BURBANO (2011) “The Drivers Of Greenwashing”, **California Management Review**, 54, ss. 64-87.
- DIMITRIESKA, S.; A. STANKOVSKA, T. EFREMOVA (2017) “The Six Sins Of Greenwashing”, **Economics and Management**, 13(2), ss. 82-89.
- DOĞAN, O.; Z. BULUT, F. KÖKALAN ÇIMRIN (2015) “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29 (4), ss. 659-678.
- DOLEN, W.; D. CREMER, K. RUYTER (2012) “Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay Of Others’ Outcomes, Social Value Orientation and Mood”, **Psychology & Marketing**, 29(5), ss. 306–321.
- DORMAN, E. (2016) **İnsanlar Uyurlar Ölünce Uyanırlar**, İstanbul, İstanbul Yayınevi.
- DURSUN, İ.; E. TÜMER KABADAYI, A.T. TUĞER (2018) “Çevreci Tüketim Davranışı: Boyutları ve Ölçümü”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(3), ss. 42-66.
- DUTTAGUPTA, A. (2017) “To Study Gender As A Factor Impacting E-Word Of Mouth Amongst E-Retail Consumers in West Bengal”, **The Journal of Army Institute of Management Kolkata**, 17 (2), ss. 228-235.

European Commission(EC) 2020:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1693, Erişim Tarihi:24.07.2023

ECEVİT, M.Z. (2018a) “Yeşil Kalite ve Yeşil İmaj Algısının Daha Fazla Ödeme Niyeti İle İlişkisi: Yeşil Göz Boyamanın Düzenleyici Rolü”, **Business and Management Studies: An International Journal**, 6(3), ss. 472-486.

ECEVİT, M.Z. (2018b) “Yeşil Göz Boyamanın Markalar ve Yeşil Tüketici Üzerindeki Olumsuz Etkisi”, **Journal Of Social And Humanities Sciences Research**, 5(27), ss. 3122-3133.

EFTİMİE, S.; R. MOINESCU, C. RĂCUCIU (2022) “Spearphishing Susceptibility Stemming From Personality Traits”, **IEEE Access**, 10, ss. 73548-73561.

ELİBOL, G.C. ve diğerleri (2018) “Mobilya Tasarımında "Yeniden Kullanım": Tasarımdan Üretime Dönüşüm”, **Art-e Sanat Dergisi**, 11 (21), ss. 134-156.

ENNEW, C.T.; K.B. ASHISH, L. DEREK (2000) “Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, **International Journal Of Bank Marketing**, 18(2), ss. 75-83.

ERGEN, A. (2018) “Sürdürülebilir Tüketime Etki Eden Faktörler”, Ed.: Ferda Hekimci, **Sürdürülebilirliğin Tüketim Boyutu**, Ankara, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Yayını, E-06, ss. 41-47.

ERGİN, R.G. (2022) “Sürdürülebilir Pazarlama: Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE**, Burdur.

ERGİN, R.G.; N.E. DAL (2023) “Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma”, **Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(1), ss. 28-53.

- ERSAN, M. (2021) “Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilir Bir Alternatif Olarak İleri Dönüşüm”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, 10 (30), ss. 679-692.
- FABER, G.; V. SICK (2022) “Identifying and Mitigating Greenwashing of Carbon Utilization Products”, **Global CO2 Initiative University of Michigan**, ss. 1-11.
- FIELD, A. (2009) **Discovering Statistics Using SPSS**, 3rd Edition, London, Sage Publications Ltd.
- FRIEDMAN, M. (1985) “Consumer Boycotts in The United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective”, **Journal Of Consumer Affairs**, 19(1), ss. 96–117.
- FRIEDMAN, M. (1996) “A Positive Approach To Organized Consumer Action: The “Buycot As An Alternative To The Boycott”, **Journal Of Consumer Policy**, 19(4), ss. 439–451.
- FUCHS, D. A.; S. LOREK (2005) “Sustainable Consumption Governance: A History Of Promises And Failures”, **Journal Of Consumer Policy**, 28(3), ss. 261–288.
- FURLOW, N. E. (2010) “Greenwashing in The New Millennium”, **The Journal Of Applied Business And Economics**, 10(6), ss. 22–25.
- GARAMSZEGLI, L.Z. (2006) “Comparing Effect Sizes Across Variables: Generalization Without The Need For Bonferroni Correction. Behavioral Ecology”, **International Society For Behavioral Ecology**, 17(4), ss. 682-687.
- GARİP, S. (2022) “Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı İlişisini X ve Z Kuşağı Üzerinden Nitel Bir Değerlendirme”, **Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi**, 6 (1), ss. 180-202.
- GEDİK, Y. (2020) “Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma”, **International Journal Of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences**, 3(3), ss. 196-215.

- GENÇ, E. (2013) “Yeşile Boyama Kavramının Analitik İncelenmesi: Sertifikalı Etiketlerin Sertifikasızlarla Karşılaştırılması”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 20 (2), ss. 151-175.
- GEORGE, D.; M. MALLERY (2010) **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.), Boston, Pearson.
- GIBSON, D. (2009) “Awash in Green: A Critical Perspective on Environmental Advertising.”, **Tulane Environmental Law Journal**, 22, ss. 423-440.
- GOUNARIDOU, A.; E. SIAMTANIDOU, C.A. DIMOULAS (2021) “Serious Game for Mediated Education on Traffic Behavior and Safety Awareness”, **Education Sciences**, 11(3), ss. 1-21.
- GÖKTAŞ, B. (2019) “Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama”, **OPUS International Journal of Society Researches**, 13 (19) , ss. 1650-1692.
- GÖKTAŞ, B.; İ. ERDOĞAN TARAKÇI (2022) “Yeşil Aklama”, Ed.: Faruk Dayı, Yusuf Esmer, **Küresel Sistemde Yeşil Yönetim**, 1 Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi, ss. 19-40.
- GROOTENHUIS, M.A. (2007) “Health-Related Quality Of Life Problems Of Children Aged 8–11 Years With A Chronic Disease”, **Developmental Neurorehabilitation**, 10(1), ss. 27-33.
- GÜÇLÜ, A. (2007) “Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye’nin Çevre Politikaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, SBE**, Ankara.
- GÜNAY, G.; A. OĞUZ (2012) “Sustainable Development from The Family to The Society”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 3(5), ss. 113-120
- GÜNEŞ, V. (2019) “Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerinin Görece Etkilerinin İncelenmesi”, Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü**, Sakarya

- GÜRBÜZ, S.; F. ŞAHİN (2017) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 4.bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- GÜRLÜK, S. (2010) “Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir Mi?”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 5 (2), ss. 85-100.
- GÜRSUL, F.; S. ÇİLENGİR (2011) **Bilimsel Araştırmalarda Veri Analizi ve Yorumlanması**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- GÜVEN, E. (2016) “Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8(2), ss. 152-174.
- HAIR, J.F. ve diğerleri (2014) **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- HARON, S. A., L. PAIM, N. YAHAYA (2005) “Towards Sustainable Consumption: An Examination Of Environmental Knowledge Among Malaysians”, **International Journal of Consumer Studies**, 29(5), ss. 426–436.
- HATİPLER M.; N. KÖKSALAN (2020) “Tüketim Farkındalığı ve Sürdürülebilir Kalkınma”, **4. Asia Pacific International Congress On Contemporary Studies**, Subic Bay Freeport Zone, Philippines, December 12-13, 2020, ss. 118-133.
- HAYTA, B (2009) “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 10(3), ss. 143-151.
- HE, J. ve diğerleri (2021) “The Positive Effects of Unneeded Consumption Behaviour on Consumers during the COVID-19 Pandemic”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(12), ss. 1-17.
- HEISKANEN, E.; M. PANTZAR (1997) “Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives”, **Journal Of Consumer Policy**, 20, ss. 409–442.

- HEKİMCİ, F. (2018) “Tüketici Hakları ve Sürdürülebilir Tüketim”, **Sürdürülebilirliğin Tüketim Boyutu**, Ed.: Ferda Hekimci, Ankara, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Yayını, E-06, ss. 11-40.
- HELM, A.E (2004) “Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust”, **Advances in Consumer Research**, 31, ss. 345-351.
- HELM, A.E. (2006) “Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends”, Unpublished Doctoral Dissertation, **University of Missouri, Business Administration**, Columbia.
- HELM, A.E.; J.G. MOULARD, M. RICHINS (2015) “Consumer Cynicism: Developing A Scale To Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping And Withdrawal Behaviours”, **International Journal of Consumer Studies**, 39 (5), ss. 515– 524.
- HERNIK, J. (2014) “Greenwashing-Essence And Analysis On Chosen Example” **International Scientific Conference on Economic Science for Rural Development**, ss.25-32.
- HERNIK, J. (2015) “Greenwashing in Companies Activity–Causes Of Use And Efficacy”, **Handel Wewnetrzny**, 4(357), ss. 263–275.
- HERTWICH, E. (2002) “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, **Workshop Proceedings, 22 November 2002**, IIASA Interim Report. IR-02-073, Laxenburg, Austria, ss. 1-3.
- HOFFMANN, S.ve diğerleri (2018) “Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity”, **Ecological Economics**, 147, ss. 167–178
- HOSMER, D. W., Lemeshow, S. (2000) **Applied Logistic Regression**, 2nd ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.

- HOSMER, D. W., Lemeshow, S. (2013) **Applied Logistic Regression**, 3rd ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- İŞİK-ÖNER, A.; H. KADIOĞLU-ATEŞ (2020) “Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranış Düzeyinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies**, 81, ss. 65-86.
- İNCİ, B.; A. ERGEN (2019) “Bilinçli Farkındalığın Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında İncelenmesi”, **PPAD Pazarlama Kongresi**, 1-4 Mayıs, Kuşadası-Aydın, ss. 546-567.
- INDIBARA, I. (2017) “Impact Of Ad-Skepticism On Consumer Cynicism. Parikalpana”, **KIIT Journal of Management**, 13(1), ss. 83-100.
- İRGE, N. T.; İ. KARADUMAN (2018) “X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(3), ss. 120-143.
- JOG, D.; D. SINGHAL (2019) “Pseudo Green Players And Their Greenwashing Practices: A Differentiating Strategy For Real Green Firms Of Personal Care Category”, **Strategic Direction**, 35(12), ss. 4–7.
- JOHN, A.; J. KLEIN (2003) “The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice”, **Management Science**, 49(9), ss. 1196-1209.
- JONKUTE, G. (2015) “The Consumers’ Approach To Sustainable Consumption And Production: A Case Study in Lithuania, Environmental Research”, **Engineering And Management**, 71(4), ss. 28-46.
- KANTER, D.L.; L.H. WORTZEL (1985) “Cynicism And Alienation Asmarketing Considerations: Some New Ways To Approach The Female Consumer”, **Journal of Consumer Marketing**, 2, ss. 5–15.

- KARACA, Ş. (2018) “Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(3), ss. 403-425.
- KARACA, Ş. (2019) “Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21(1), ss. 147-172.
- KARALAR, R.; H. KİRACI (2010) “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2(2), ss. 79-106.
- KARALAR, R.; H. KİRACI (2011) “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 30, ss. 63-76.
- KAYA, F.; N.H. EK (2021) “Kalkınmanın Çevre Sorunları Üzerine Etkisi: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramına Bütüncül Bir Bakış”, **Şehir Sağlığı Dergisi**, 2(2), ss.79-84.
- KAYA, N.; M.T. ÇOBANOĞLU, E. ARTVİNLİ (2010) “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Türkiye’de ve Dünyada Çevre Eğitimi Çalışmaları”, **6. Coğrafya Sempozyumu**, ss. 407-418.
- KAYRI, M. (2009) “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), ss. 51-64.
- KEINER, M. (2005) “History, Definition(S) And Models Of Sustainable Development”, **Eth Zurich**, ss. 1-8.
- KESER, E.; R. SÖĞÜTLÜ (2023) “Investigation of the Mediating Role of Consumer Boycott Participation Motives in the Effect of Consumer Cynicism on Consumer Boycott Behavior”, **Current Research in Social Sciences**, 9 (1) , ss. 69-91.

- KETRON, S. (2016) “Consumer Cynicism And Perceived Deception in Vanity Sizing: The Moderating Role Of Retailer (Dis)Honesty”, **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 33, ss. 33-42.
- KIR, S.; E. POLAT (2020) “Spor Bilimleri Öğrencileri ve Diğer Bireylerde Bilinçli Tüketici Düzeyi ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”, **Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi**, 5 (4), ss. 468-485.
- KIRACI, H. (2009) “Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E**, Kütahya.
- KISSLING, R. ve diğerleri (2012) “Definition Of Generic Re-Use Operating Models For Electrical And Electronic Equipment”, **Resources, Conservation And Recycling**, 65, ss. 85–99.
- KLEIN, J.G.; N.C. SMITH, A. JOHN (2004) “Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation”, **Journal Of Marketing**, 68(3), ss. 92–109.
- KLEINBAUM, D.G.; M. KLEIN (2010) **Logistic Regression: A Self Learning Text**, 3rd Edition, New York, Springer.
- KOÇAK, N.; Ü.E. ARACI, Z.A. BULUT (2016) “Sürdürülebilir Şekilde Tüketiyorlar Mı? Turizm Öğrencilerinin Davranışlarının Değerlendirilmesi”, **5th International Vocational Schools Symposium**, 18-20 May 2016, ss. 456-465.
- KONUK KANDEMİR, N.; E. HABİP (2023) “Sürdürülebilirlik Kültürü ve Sivil Toplum Kuruluşları: İstanbul’da Çevre Konusunda Faaliyet Gösteren Dernekler”, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24 (45), ss. 817-840.
- LEBLEBİCİ KOÇER, L.; T. DELİCE (2017) “Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (50), ss. 1-25.

- LEE, H. C. B.; J.M. CRUZ, R. SHANKAR (2018) “Corporate Social Responsibility (Csr) Issues İn Supply Chain Competition:Should Greenwashing Be Regulated?”, **Journal Of Decision Sciences**, 49(6), ss.1088-1115.
- LEONIDOU, C. N.; D. SKARMEAS (2017) “Gray Shades Of Green: Causes And Consequences Of Green Skepticism”, **Journal of Business Ethics**, 144(2), ss. 401–415
- LI, S. (2003) “Recycling Behavior under China’s Social and Economic Transition, the Case of Metropolitan Wuhan”, **Environment and Behavior**, 35 (6), ss. 784–801.
- LIM, W.M. ve diğerleri (2013) “What Happens When Consumers Realise About Green Washing? A Qualitative İnvestigation”, **International Journal of Global Environmental Issues**, 13, ss. 14–24.
- LU, X. ve diğerleri (2022) “How Does Young Consumers’ Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory”, **Sustainability** 2022, 14, 13473, ss. 1-17.
- MACELI, K.M.; D.W. BAACK, M. K. WACHTER (2015) “The İmpact Of Gender On Electronic Word Of-Mouth Communication”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 19 (3), ss. 281-295.
- MALHOTRA, N.K. (2010) **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed.. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- MARTIN D.M.; J.W. SCHOUTEN (2014) “The Answer is Sustainable Marketing, When The Question is: What Can We Do?”, **Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)**, 29(3):107-109
- MENARD, S.W. (2002) **Applied Logistic Regression Analysis**, 2nd ed., New York, Sage Publications.

- MICHAELIS, L. (2003) “The Role Of Business in Sustainable Consumption”, **Journal Of Cleaner Production**, 11(8), ss. 915–921.
- MOHR, L.A.; D. EROĞLU, P. SCHOLDER (1998) “The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications”, **The Journal of Consumer Affairs**, 32(1), ss. 30-55.
- MOLDAN, B.; S. JANOUSKOVÁ, T. HAK (2012) “How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets”, **Ecological Indicators**, 17, ss. 4-13.
- MONT, O.; A. PLEPYS (2008) “Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed?”, **Journal Of Cleaner Production**, 16(4), ss. 531-537.
- MORE, P.V. (2019) “The Impact Of Greenwashing On Green Brand Trust From An Indian Perspective”, **Asian Journal Of Innovation And Policy**, 8(1), ss. 162-179.
- MOREL, K.P.N; A.T.H. PRUYN (2003) “Consumer Skepticism Towards New Products”, **Conference: European Advances in Consumer Research**, 6, ss. 351-358.
- MORELLI, J. (2011) “Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals”, **Journal of Environmental Sustainability**, 1(1), ss. 1-10.
- MUNIR, S.; V. MOHAN (2022) “Consumer Perceptions Of Greenwashing: Lessons Learned From The Fashion Sector in The UAE”, **Asian Journal Of Business Ethics** 11, ss. 1–44.
- MURANKO, Z. ve diğerleri (2021) “Characterisation and Environmental Value Proposition of Reuse Models for Fast-Moving Consumer Goods: Reusable Packaging and Products”, **Sustainability** 2021, 13, 2609, ss. 1-35.

- MURAYAMA, T.; S. YAMAMOTO, F. OBA (2004) "Mathematical Model Of Reusability", **International Symposium on Electronics & the Environment**, Conference Record, ss. 183-188.
- MURPHY, P. E. (2005) "Sustainable Marketing", **Business & Professional Ethics Journal** , 24(½), ss. 171-198.
- MUSCOE, M. (1995) "Chestnut Hill -A Sustainable Community Profile", **Places**, 9 (3), ss. 30-37.
- MUTLU, I.N. ve diğerleri (2019) "Regional Anesthesia With Epinephrine-Containing Lidocaine Reduces Pericatheter Bleeding After Tunneled Hemodialysis Catheter Placement", **Hemodial International**, 23(1), ss. 26-32.
- NEGASH, T. (2017) "The Role Of Campus Climate And Sense Of Belonging On The Use Of Behavioural Health Services By College Students: A Longitudinal Examination Of The Healthy Minds Study, **Injury Prevention**, 23:A54.
- NEILSON, L.A. (2010) "Boycott Or Buycott? Understanding Political Consumerism", **Journal Of Consumer Behaviour**, 9(3), ss. 214–227.
- NEUREITER, A.; J. MATTHES (2023) "Comparing The Effects Of Greenwashing Claims İn Environmental Airline Advertising: Perceived Greenwashing, Brand Evaluation, And Flight Shame", **International Journal Of Advertising**, 42:3, ss. 461-487.
- NEUREITER, A.; M. STUBENVOLL, J. MATTHES (2023) "The Role Of Consumers' Environmental Knowledge On Perceived Greenwashing: A Multi-Method Design [Paper Presentation]" **Kommunikationswissenschaftliche Tage 2023 of the Austrian Society of Communication (ÖGK)**, Klagenfurt, Austria, 04-06 Temmuz 2023, ss. 46-47.
- NGUYEN, H. N.; T.B. NGUYEN (2021) "Sense Of Online Betrayal, Brand Hate, And Outrage Customers' Anti-Brand Activism", **Innovative Marketing**, 17(4), ss. 75-87.

- NYILASY, G. (2006) “Word Of Mouth: What We Really Know – And What We Don’t”, Ed.: Justin Kirby, Paul Marsden, **Connected Marketing: The Viral, Buzz And Word Of Mouth Revolution**, Oxford, Elsevier, ss.161-181.
- ODOU, P.; P. DE PECHPEYROU (2011) “Consumer Cynicism: From Resistance To Anti-Consumption In A Disenchanted World?”, **European Journal of Marketing**, 45 (11/12), ss. 1799-1808.
- OECD (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends And Policies in OECD Countries.
- OKŞAR, G.; F. KOÇ (2020) “Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Farklılıkların İncelenmesi”, **International Marmara Social Sciences Congress**, ss. 413-419.
- OLK, S. (2021) “The Effect Of Self-Congruence On Perceived Green Claims’ Authenticity And Perceived Greenwashing: The Case Of Easyjet’s Co2 Promise”, **Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 33(2), ss. 114-131.
- OS, M.V. (2012) “Using Gaming As A Data Collection Tool To Design Rules For Agents In Agent-Based Models - A Design Framework”, **MSc. Thesis**, Delft University of Technology, Faculty of Technology, Policy and Management.
- ÖNCE, A.G.; M. MARANGOZ (2012) “Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, **International Conference On Eurasian Economies**, ss. 389-397
- ÖZBAKIR, M.; M. VELİOĞLU (2010) “Pazarlamaya Sürdürülebilir Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), ss. 71-98.
- ÖZDAMAR, K. (2013) **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Ankara, Nisan Kitabevi.

- ÖZDEN, A.T. (2022) “Evcil Hayvan Sahipliği ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı”, **Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi**, 6(2), ss. 425-449.
- ÖZEL, A. (2015) “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış”, **Selçuk İletişim**, 8 (4), ss. 73-89.
- ÖZKAN PİR, E. (2022) “Webrooming Davranışı ve Tüketici Sinizmi İlişkisinde Fiyat Duyarlılığının Aracı Etkisi”, **Business And Management Studies An International Journal**, 10 (1), ss. 340-365.
- ÖZKAYA, B.; Y. ÜLKER (2020) “Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(1), ss. 115-128
- ÖZMEHMET, E. (2008) “Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları”, **Journal of Yaşar University**, 3(12), ss. 1-23.
- ÖZTÜRK, A. (2016) “Politik Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi, SBE**, Sakarya.
- ÖZTÜRK, A.; S. NART (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım”, **Global Journal Of Economics and Business Studies**, 5 (9), ss. 62-73.
- ÖZTÜRK, A.; S. NART (2021) “Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(78), ss. 660-687.
- PAAVOLA, J. (2001) “Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices”, **Review Of Social Economy**, 59(2), ss. 227-248.
- PAPOUTSI, C.; A. DRIGAS (2016) “Games for Empathy for Social Impact”, **International Journal of Engineering Pedagogy**, 6 (4), ss. 36–40.

- PARGUEL, B.; F. BENOÎT-MOREAU, C.A. RUSSELL (2015) “Can Evoking Nature In Advertising Mislead Consumers? The Power Of “Executorial Greenwashing”, **International Journal Of Advertising**, 34(1), ss. 107–134.
- PARK, K.S.; M.J. KİM (2017) “Energy Demand Reduction in the Residential Building Sector: A Case Study of Korea”, **Energies**, 10(10), ss. 1-11.
- PERRY, R.H. ve diğerleri (2004) **SPSS Explained**, 1.ed., London, Routledge.
- PETRUCCI, C. J. (2009) “A Primer for Social Worker Researchers on How to Conduct a Multinomial Logistic Regression”, **Journal of Social Service Research**, 35(2), ss. 193–205.
- POLAT, E. (2019) “Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”, **Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 17 (2), ss. 53-63.
- POLICARPO, M. ve diğerleri (2023) “Social Cynicism, Greenwashing, And Trust in Green Clothing Brands”, **International Journal Of Consumer Studies**, 47(5), ss. 1950-1961.
- POLLACH, I. (2006) “Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites”, **Proceedings Of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences**, 3, ss. 1-10.
- POLONSKY, M.J.; S.L. GRAU, R. GARMA (2010) “The New Greenwash? Potential Marketing Problems With Carbon Offsets”, **International Journal Of Business Studies**, Special Issue: Environmental Sustainability and Business, 18(1), ss. 49-54.
- POPLIN, A. (2020) “Big Data and Occupants’ Behavior in Built Environments: Introducing a Game-Based Data Collection Method”, **Journal of Urban Planning and Development**, 146(2).

- PROTHERO, A. ve diğerleri (2011) “Sustainable Consumption: Opportunities For Consumer Research And Public Policy”, **Journal Of Public Policy And Marketing**, 30(1), ss. 31-38.
- QUICANGA, A. (2023) “Perceptions Of Greenwashing's Impact On Green Concern And Green Purchase Intentions. A qualitative study of Angolan Generation Z”, Master's Thesis, **Umea School of Business, Economics, and Statistics in Business Administration II**
- RAHMAN, B.; İ. ALI, A.M. NEDELEA (2017) "Greenwashing In Canadian Firms: An Assessment Of Environmental Claims" **Ecoforum Journal**, 6(2), ss. 1-8.
- RAHMAN, I.; J. PARK, C.G. CHİ (2015) "Consequences Of Greenwashing: Consumers' Reactions To Hotels' Green Initiatives", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 27(6), ss. 1054–1081.
- RESHETEEVA, R. (2022) “Everyday Politics Of Consumption: Why Cynical Consumers Are Disappointed Citizens – The Case Of Moscow During The Economic Crisis Of 2014–2017”, Ed.: Vadim Radaev, Zoya Kotelnikova, **The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and Beyond**, London, UCL Press, ss. 302-320.
- ROBERTS, J. A. (1996) “Green Consumers in The 1990s: Profile And Implications For Advertising”, **Journal of Business Research**, 36(3), ss. 217–231
- SABA, C. (2019) “Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim”, Doktora Tezi. **Ankara Üniversitesi S.B.E**, Ankara.
- SAĞLAM, Y. (2006) “Keynesyen Tüketim Fonksiyonunun Türkiye Uygulaması”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(6).
- SAMAL, S. S.; T. BHALALA (2023) “An Awareness towards Greenwashing of Product and its Impact on Consumers' Buying Behaviour in Surat City”, **International Journal of Engineering and Management Research**, 13(2), ss. 94–98.

- SARAÇ, Ö. (2022) “Kültür Turistlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları: Safranbolu Üzerinde Bir Araştırma”, **Journal of Humanities and Tourism Research** , 12(2), ss. 265-283.
- SARIIŞIK, M., G. ÖZBAY (2012) “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (16), ss. 1-22.
- SARIYER, N. (2021) “Tüketicilerin Sinik Davranışlarının Netnografya ile Tespiti”, **Journal of Life Economics**, 8(4), ss. 485-497.
- Sayıştay Başkanlığı (2020) **Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının Gerçekleştirilmesine Yönelik Hazırlık Süreçlerinin Değerlendirilmesi Sayıştay Raporu**, https://www.sayistay.gov.tr/files/1002_SDG%20Rapor.pdf
Erişim Tarihi 25/01/2022
- SCHMUCK, D.; J. MATTHES, B. NADERER (2018) “Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising”, **Journal of Advertising**, 47(2), ss. 127-145.
- SCHULLER, B. W. ve diğerleri (2013) “Serious Gaming for Behavior Change: The State of Play”, **IEEE Pervasive Computing**, 12(3), ss. 48-55.
- SCHECKE, H. ve diğerleri (2021) “Changes in Substance Use and Mental Health Burden among Women during the Second Wave of COVID-19 in Germany”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18, 9728, ss. 1-12.
- SEDGWICK, P. (2012) “Multiple Significance Tests: The Bonferroni Correction”, **BMJ**, 344:e509.
- SELVAN, S.A.; D. NIVASINI (2021) “User's Perspective On Green Washing And Its Ethical Implication On Cosmetic Products In Tamilnadu”, **Journal of the Asiatic Society of Mumbai**, XCIV, ss. 11-15.

- SETIAWAN, B.; A. YOSEPHANI (2022) “The Linkage Of Greenwashing Perception And Consumers' Green Purchase İntention”, **Business And Entrepreneurial Review**, 22(1), ss. 85-96.
- SEVGİ, O. (2020) “Yeşil Terimler ve Anlamları”, **Avrasya Terim Dergisi**, 8(1), ss. 44-61.
- SEYFANG, G. (2005) “Shopping For Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship? ”, **Environmental Politics**, 14(2), ss. 290–306.
- SHARMA, S. (1996) **Applied Multivariate Technique**, New York, John Wiley&Sons,Inc.
- SHIRSAVAR, H. A.; G. SHAHRAM, M.A. AMIN (2012) “A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry”, **Middle East Journal of Scientific Research**, 11(4), ss. 454-460.
- SHRUM, L. J.; J.A. MCCART, T.M. LOWREY (1995) “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy”, **Journal Of Advertising**, 24(2), ss. 71–82.
- SIANO, A. ve diğerleri (2017) “More Than Words: Expanding The Taxonomy Of Greenwashing After The Volkswagen Scandal”, **Journal Of Business Research**, 71, ss. 27–37.
- SIVEK, D.J. (2002) “Environmental Sensitivity Among Wisconsin High School Students”, **Environmental Education Research**, 8:2, 155-170
- SOYLU, Z.S. (2019) “Demografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E.**, İzmir.
- STOLLE, D.; M. HOOGHE, M. MİCHELETTI (2005) “Politics in The Supermarket: Political Consumerism As A Form Of Political Participation”, **International Political Science Review**, 26(3), ss. 245–269.

- SUN, Z.; W. ZHANG (2019) “Do Government Regulations Prevent Greenwashing? An Evolutionary Game Analysis Of Heterogeneous Enterprises”, **Journal Of Cleaner Production**, 231, ss. 1489-1502.
- SUN, Y.; B. SHI (2022) “Impact of Greenwashing Perception on Consumers’ Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model”, **Sustainability** 2022, 14:12119, ss. 1-16.
- SKD (Sürdürülebilir Kalkınma Derneği) Türkiye (2016), 100-Maddede-Surdurulebilirlik-Rehberi, <https://www.skdturkiye.org/yayin/100-maddede-surdurulebilirlik-rehberi> Erişim Tarihi:05.01.2022
- SWEENEY, J.C. ve diğerleri (2013) “Energy Saving Behaviours: Development Of A Practice-Based Model”, **Energy Policy**, 61, ss. 371–381.
- SZABO, S.; J. WEBSTER (2021) “Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions”, *Journal of Business Ethics*, 171, ss. 719–739.
- ŞEN, H.; A. KAYA, B. ALPASLAN, B. (2018) “A Historical and Current Perspective on Sustainability”, **Ekonomik Yaklaşım**, 29 (107), ss. 1-47.
- ŞENER, O., F. AKIN (2010) “Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(2), ss. 291-321.
- ŞÜKÜROĞLU, V.K. (2018) “Sürdürülebilirlik Bağlamında Tüketici Vatandaş Sorumluluğu”, **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 65, ss. 451-470.
- TABACHNICK, B.G.; L.S. FIDELL (2013) **Using Multivariate Statistics**, 6. ed., Boston, Pearson.

- TABACHNICK, B.G.; L.S. FIDELL (2018) **Using Multivariate Statistics**, 7. ed., Boston, Pearson.
- TARAKÇI, İ. E.; B. GÖKTAŞ (2019) “Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 54(3), ss. 1095-1113.
- TAŞÇIOĞLU, M.; D. YENER (2017) “Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke ve Sürdürülebilirliğin Etkileri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(61), Aralık, 54-67
- TAŞÇIOĞLU, M.; D. YENER (2019) “Materialism Domains And Perceived Risk Effects On Consumer Boycott Effectiveness”, **Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 10 (17), ss. 355-369
- TATAR, A. (2021) “Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi”, **International Journal Of Management and Administration**, 5 (9), ss. 103-117.
- TERRACHOICE (2007) “The Six Sins of Greenwashing™” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets” https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf Erişim Tarihi 10/01/2022
- TERZİ, S. (2017) “Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi”, **Uzmanlık Tezi**, T.C.Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ankara.
- THIDELL, A. (2011) “Sustainable Consumption And Green Lifestyles – Definitions and Concepts”, **Background Material For The Workshop On Sustainable Consumption And Green Lifestyles Of The Nordic Council Of Ministers**, ss. 1-18
- THOMPSON, D. ve diğerleri (2010) “Serious Video Games for Health: How Behavioral Science Guided the Development of a Serious Video Game”, **Simulation & Gaming**, 41(4), ss. 587–606.

- TIRAŞ, H. (2012) “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2/2, ss. 57-73.
- TINNE, S.W. (2013) “Greenwashing: An Alarming Issue”, **Asa University Review**, 7(1), ss. 81-88.
- TOPAL, A.; B. ÖZOĞLU (2018) “Enerji Verimliliği ve Enerji Tasarrufunun Sürdürülebilir Tüketim Perspektifinden Değerlendirilmesi”, **5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)**, Niğde.
- TORELLI, R.; F. BALLUCHI, A. LAZZINI (2020) “Greenwashing And Environmental Communication: Effects On Stakeholders' Perceptions”, **Business Strategy And The Environment**, 29(2), ss. 407-421.
- TRAINER, T. (1995) **The Conserver Society: Alternatives for Sustainability**, Londra, Zed Books.
- TRAN, H. ve diğerleri (2022) “Consumer Cynicism in Service Failures”, **Psychology & Marketing**, 39 (2), ss. 346-359.
- TURAN, F. (2014) “Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, ss. 1-26
- TÜİK (2018). Nüfus Projeksiyonları 2018-2080. <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Nufus-Projeksiyonlari-2018-2080-30567> Erişim Tarihi 20/12/2021
- TÜRKER, A. (2020) “Environmental Problems in Development Plans in Turkey”, **Journal of Current Researches on Educational Studies**, 10 (1), ss. 89-102.
- UMUT ÖZBAKIR, M.; Y.V. TOPUZ, M. NURTANIŞ VELİOĞLU (2015) “Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13 (2), ss. 263-288

Unesco, Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi Toplantısı “Arama Konferansı”,

<https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi> Erişim

Tarihi 20/02/2022

URBAŃSKİ, M.; A. UL HAQUE (2020) “Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective”, **Sustainability**, 12(5):1786, ss. 1-25.

UTKUTUĞ, Ç. P. (2021) “The Mediating Role of Social And Environmental Responsibility in The Relationship Between Material Values, Consumer Cynicism and Product/Service Quality”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 14 (2), ss. 213-237.

UYSAL, A.; Y. CÖMERT (2017) “Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri: Muş İli Örneği”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 8 (1), ss. 97-125.

VEENHOVEN, R. (2004) "Sustainable Consumption And Happiness", **Mpra Paper** 11279, University Library Of Munich, ss. 1-32.

VERMER, I.; W. VERBEKE (2008) “Sustainable Food Consumption Among Young Adults In Belgium: Theory Of Planned Behaviour And Therole Of Confidence And Values”, **Ecological Economics**, 64, ss. 542–555.

VISVANATHAN, C.; S. KUMAR (2007) “3Rs (Reduce, Reuse, and Recycle) Initiatives in Asia”, **International Conference On Cleaner Technologies And Environmental Management (Icctem)**, India, 4-6 January, ss. 1-63.

WALL, M.; L.A. HESLOP (1986) “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products”, **JAMS** 14, ss.27–36.

WANG, H.; B. MA, R. BAI (2019) “The Spillover Effect Of Greenwashing Behaviours: An Experimental Approach”, **Marketing Intelligence & Planning**, 38(3), ss. 283–295.

- WARDHANA, D.Y. (2022) “Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Green Behavior Amongst University Students”, **Review of Integrative Business and Economics Research**, 11(1), ss. 242-252.
- WESTBROOK, R. A. (1987) “Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes”, **Journal Of Marketing Research**, 24(3), ss. 258-270.
- WWF Türkiye/Doğal Hayatı Koruma Vakfı (2021), **2021 Limit Aşım Günü**, [https://Www.Wwf.Org.Tr/?11020/2021limitasimgunu#:~:Text=Bug%C3%Bcn%20\(29%20temmuz\)%20d%C3%Bcn%20limit,Y%C4%B1%2029%20temmuz%20olarak%20belirlendi](https://Www.Wwf.Org.Tr/?11020/2021limitasimgunu#:~:Text=Bug%C3%Bcn%20(29%20temmuz)%20d%C3%Bcn%20limit,Y%C4%B1%2029%20temmuz%20olarak%20belirlendi) Erişim tarihi 05/01/2022
- YAPRAKLI, T.Ş.; YILDIZ, T. (2018) “Yeşil Aklamanın Algılanan Risk, Kalite ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi”, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (18), ss. 359-378.
- YAZICI AYYILDIZ, A.; M. BAYKAL (2021) “Otel İşletmelerinde Tüketici Sinizminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyetinin Rolü”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24(46-1), ss. 1521-1535.
- YAZICIOĞLU, Y.; S. ERDOĞAN (2004) **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YIKMAZ, R.F. (2011) “Sürdürülebilir Kalkınmanın Ölçülmesi ve Türkiye İçin Yöntem Geliştirilmesi”, Planlama Uzmanlığı Tezi, **DPT Yayını**, ss. 1-208.
- YILDIRIM, E.; M. TÜRKMEN (2015) “Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi”, **20. Ulusal Pazarlama Kongresi**, ss. 387-397, Eskişehir
- YILDIZ, A. (2014) “Kurumsal Yönetim Endeksi ve Altman Z Skoruna Dayalı Lojistik Regresyon Yöntemiyle Şirketlerin Kredi Derecelendirmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(3), ss. 71-89.

- YILDIZ, E.; A. KIRMIZIBİBER (2019) “Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 7(2), ss. 566-584.
- YILMAZ, V. (2018) “Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Büyüme Arasındaki İlişki”, **Journal Of International Management Educational And Economics Perspectives** ,6(2), ss.79-89.
- YÜCEL TOY, B.; N. GÜNERİ TOSUNOĞLU (2007) “Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (1), ss. 1-20.
- ZHANG, H. (2017) “Towards A Greater Understanding Of Consumer Cynicism In The Context Of Cause-Related Marketing”, Phd Thesis, **University of Salford**, United Kingdom.
- ZHANG, L. ve diğerleri (2018) “The Influence Of Greenwashing Perception On Green Purchasing Intentions: The Mediating Role Of Green Word-Of-Mouth And Moderating Role Of Green Concern”, **Journal Of Cleaner Production**, 187, ss. 740–750.
- ZHANG H. ve diğerleri (2022) “Does Greenwashing Influence the Green Product Experience in Emerging Hospitality Markets Post-COVID-19”, **Sustainability** 22, 14:12313, ss. 1-16.
- ZINKHAN, G.M.; L. CARLSON (1995) “Green Advertising and The Reluctant Consumer”, **Journal of Advertising**, 24(2), ss. 1-6.

EKLER

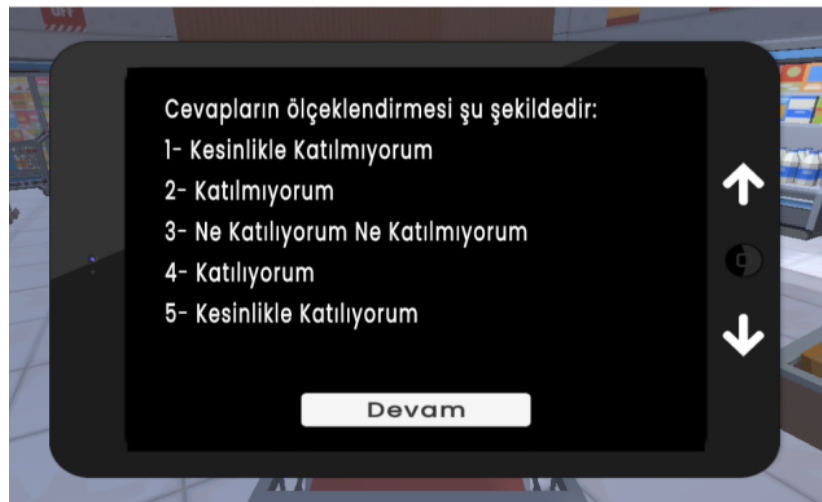
EK 1: ETİK KURUL ONAY FORMU

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Özlem ŞENEL
Araştırmanın Başlığı	Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Yeşil Aklama Algısı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Tüketici Sinizminin Düzenleyici Rolü
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	01/12/2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	05/12/2022
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2022-10 05/12/2022
1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları

EK 2: CİDDİ OYUN EKRAN GÖRÜNTÜLERİ



1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

8. Alışveriş yaparken İstemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

9. Yeni çıkan bir ürün, benzer bir ürünüml olsa da satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

13 Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım. (DVD, kitap, vb)

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

1.Markaların çoğu kanunları çiğnemeyi umursamamakta; para cezaları ve davaları da iş yapmanın maliyeti olarak görmektedirler.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

2.Markaların çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar etmekle ilgilidirler.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

3.Markalar tüketicileri manipüle edilebilecek kuklalar olarak görmektedirler.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

4.Markalar ürünlerini satın aldığıımın sonrasında ne olacağını umursamamaktadırlar.

1 2 3 4 5

5. Eğer paramın karşılığını almadığımı düşünüyorsam, markanın bana söylediklerine inanmam.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

6. Markaların çoğu kar elde edebilmek için her şeyi feda etmektedir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

7. Markaların çoğu kar elde edebilmek için ellerinden geleni yapma isteği duymaktadırlar.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

8. Markaların çoğu kar marjını iyileştirmek için ellerinden geleni ardına koymamaktadır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

YEŞİL AKLAMA NEDİR?

Yeşil aklama (Greenwashing), tamamen doğru olmadığı halde ürünün çevre dostu (veya doğal) olduğunu veya bir şirketin ekolojik hassasiyet taşıdığını öne sürerek tüketicileri aldatmaktır.

☒ *Okudum, onaylıyorum.*

Devam

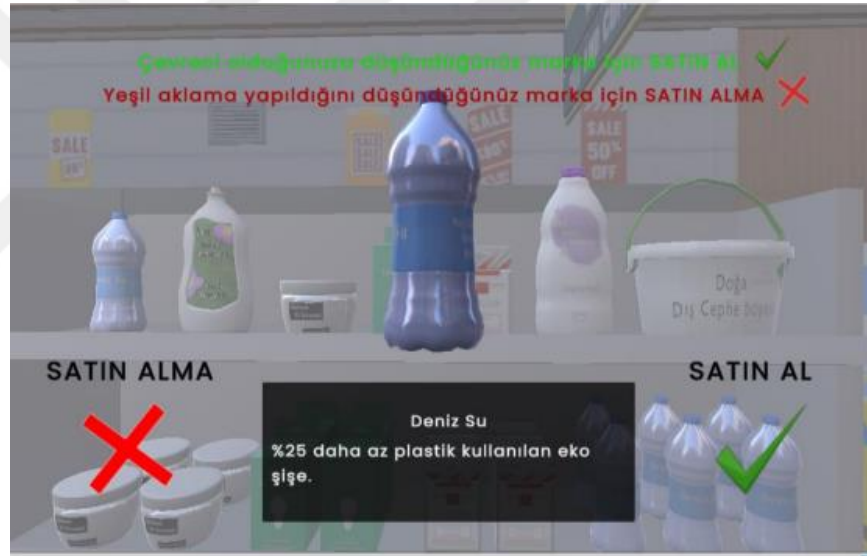
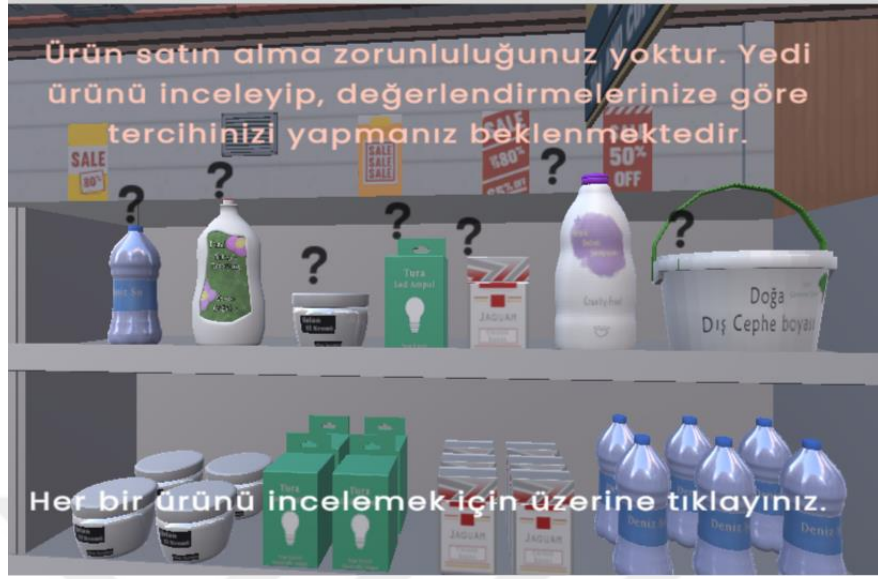
DİKKAT!

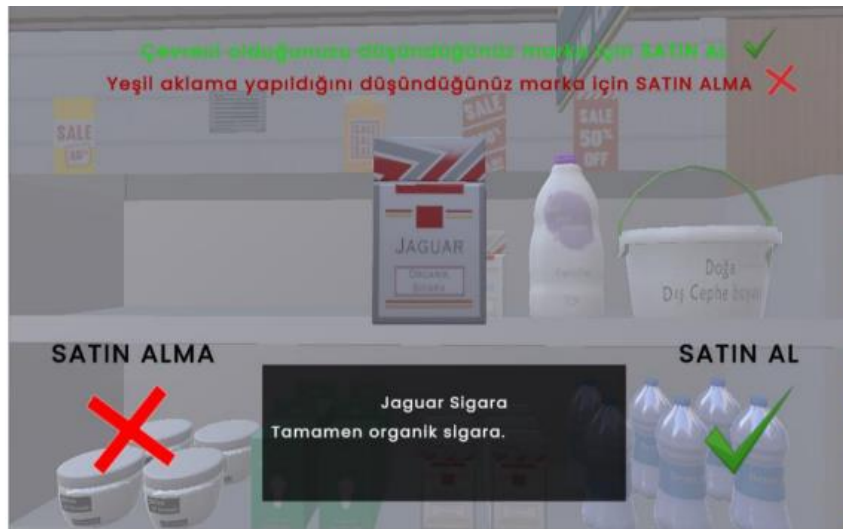
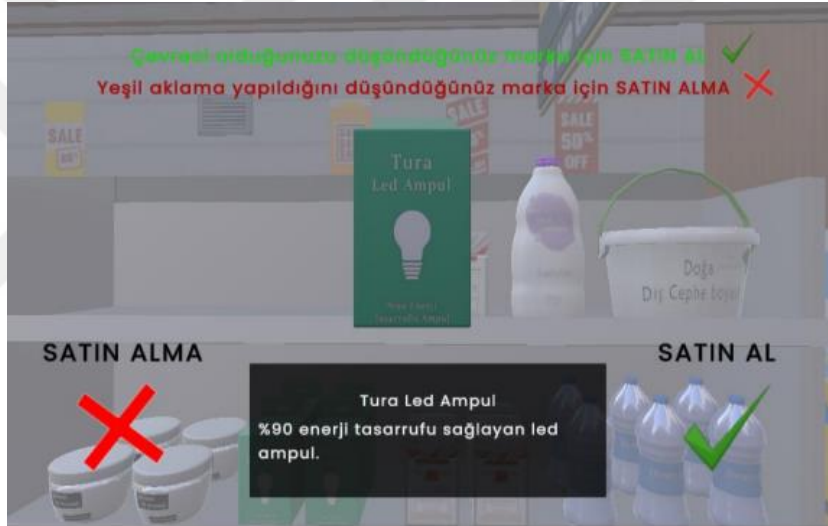
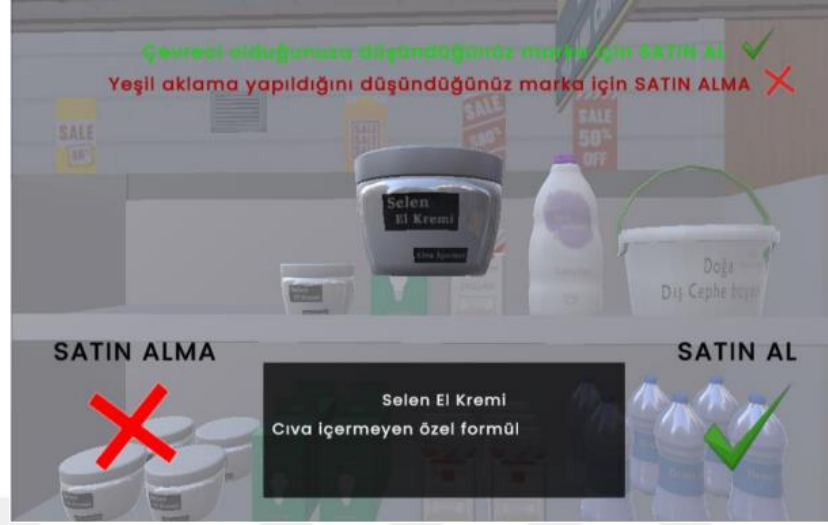
Oyunda karşınıza çıkacak ürünlerden yeşil aklama yapılmamış gerçekten yeşil (çevreci) olduğunu düşündüğünüz ürünleri satın alarak sepetinize ekleyiniz.

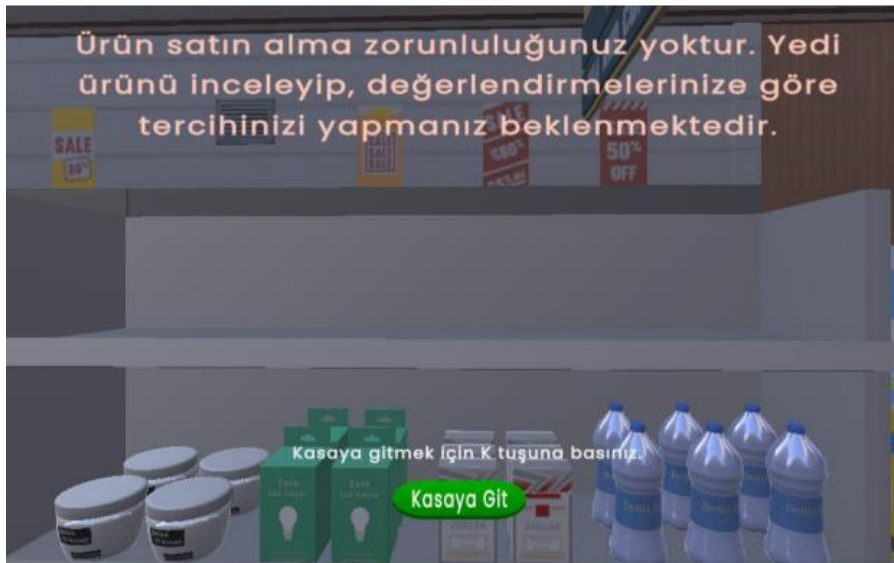
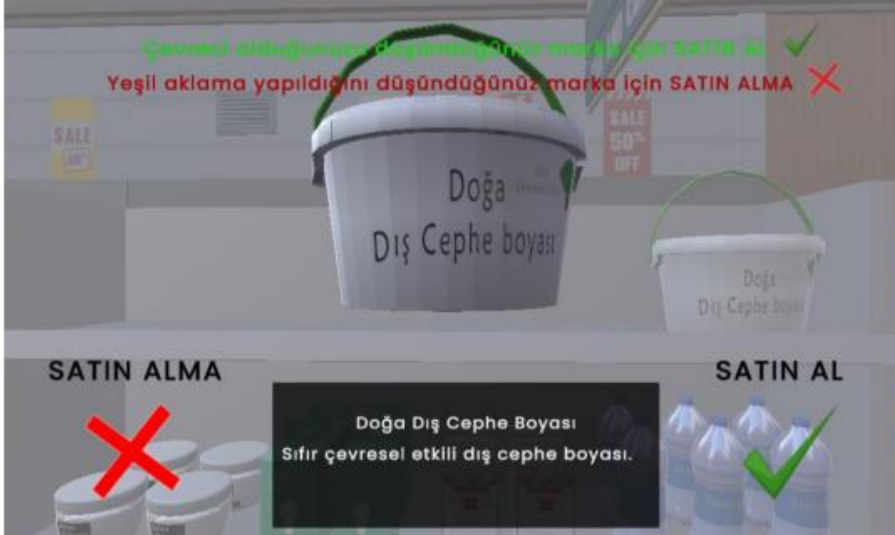
(Lütfen gerçek hayattaki tercihlerinize göre ve herhangi bir ürün alma zorunluluğu hissetmeden alışveriş yapınız.)

☒ *Okudum, onaylıyorum.*

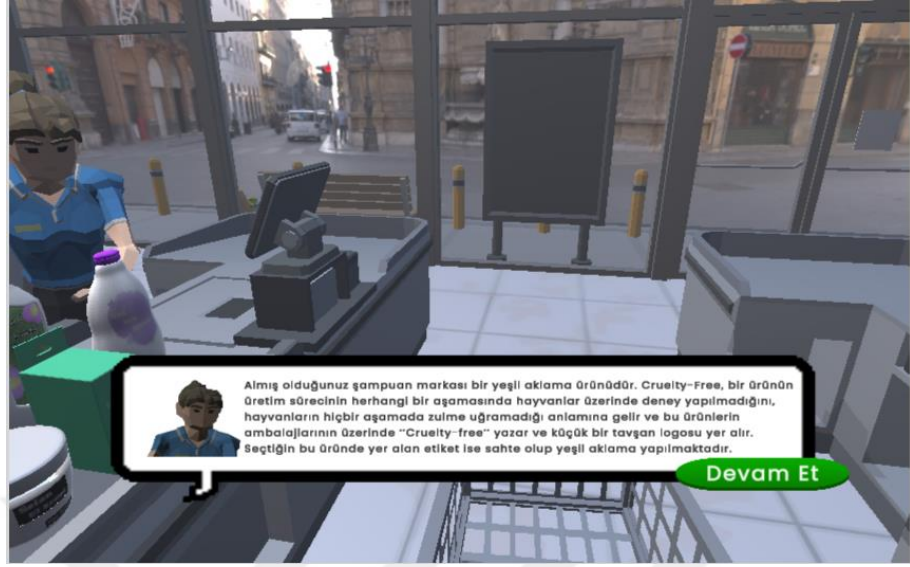
Alışverişe Başla

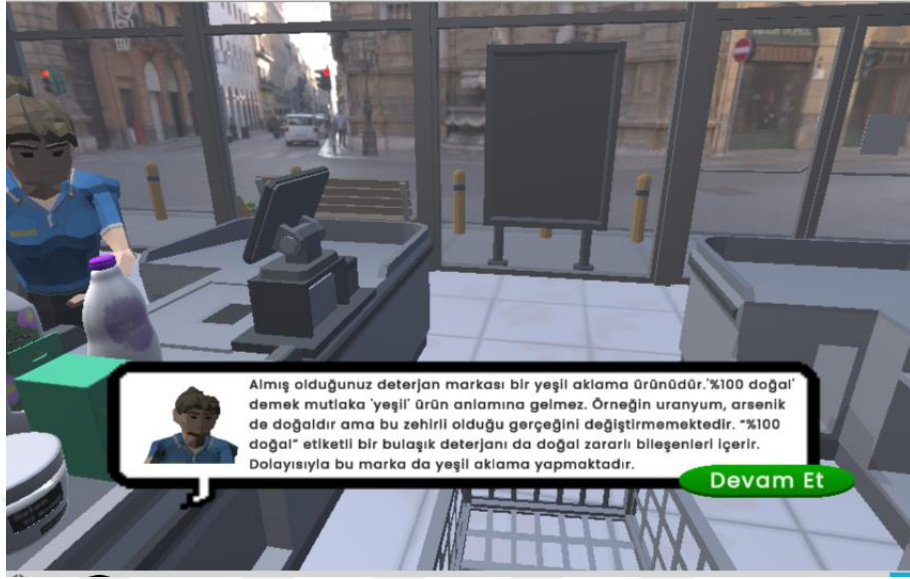


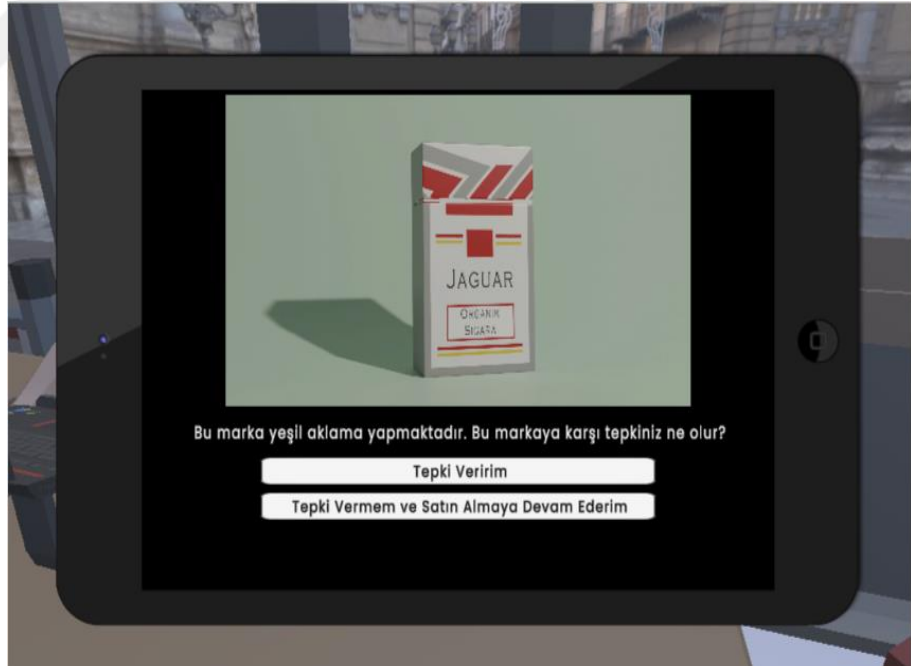
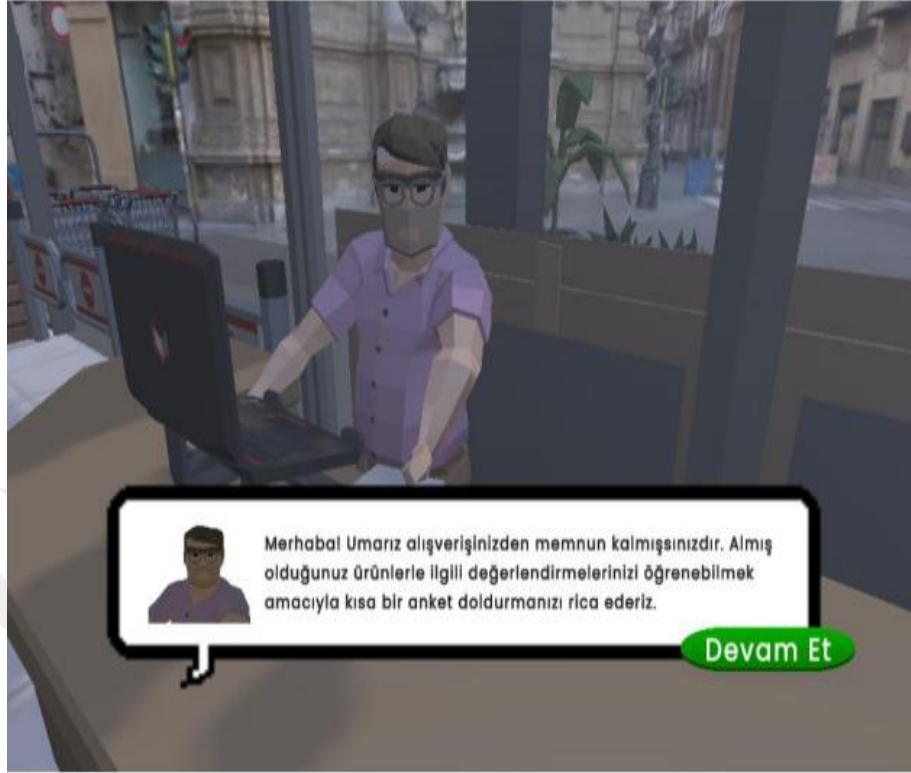


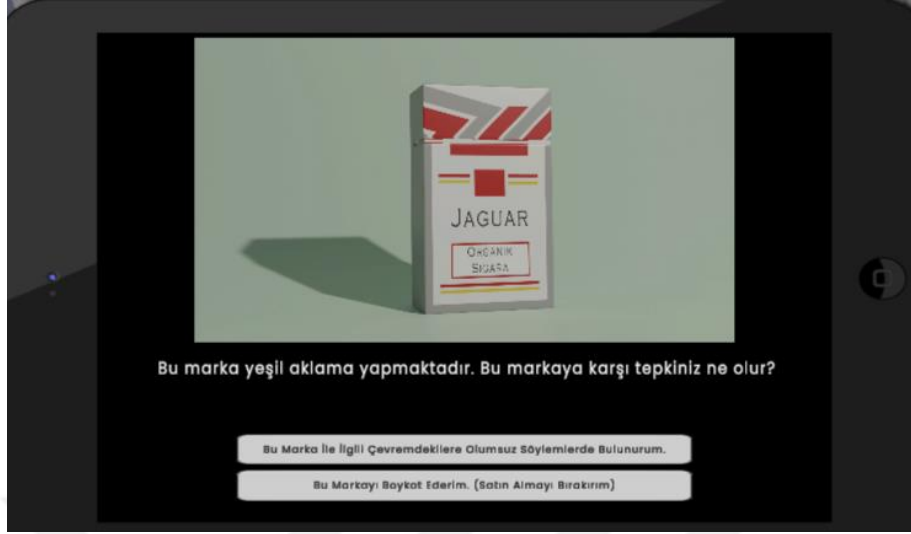












Sosyo - Demografik Bilgiler

****Fişinizi alabilmeniz için tüm soruları cevaplamalısınız!**

Yaş

18-24 25-34 35-44 45 yaş ve üzeri

Cinsiyet

Erkek Kadın

Medeni Durum

Bekar Evli

Çocuk

Yok Var

Öğrenim Durumu

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

Aylık Aile Geliri

10000 TL ve altı 10001-20000 TL 20001-40000 TL 40001-60000 TL 60001 TL ve üzeri



EK 3: LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİNE YÖNELİK ÇOKLU DOĞRUSAL BAĞLANTI KONTROLÜ VE OLABİLİRLİK ORAN TESTİ SONUÇLARI

İkili Lojistik Regresyon Analize Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yaş	0,668	1,497
Medeni Durum	0,714	1,401
Öğrenim Düzeyi	0,918	1,089
Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,869	1,151
Tasarruf	0,732	1,366
Çevresel Duyarlılık	0,769	1,301
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,858	1,166

Gizli Takas Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	0,936	1,068
Yaş	0,572	1,748
Medeni Durum	0,525	1,906
Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,425	2,354
Öğrenim Düzeyi	0,878	1,139
Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,887	1,127
Tasarruf	0,617	1,621
Çevre Duyarlılığı	0,686	1,458
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,873	1,146

Gizli Takas Günahına Yönelik Tüketici Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	359,501 ^a	0,000	0	
Tasarruf	364,602	5,102	3	0,165
Çevresel Duyarlılık	367,336	7,835	3	0,050
İhtiyaç Dışı Satın Alma	361,319	1,818	3	0,611
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	363,159	3,659	3	0,301
Yaş Grubu	376,103	16,603	9	0,055
Medeni Durum	379,017	19,516	3	0,000
Çocuk Sahibi Olma	365,543	6,042	3	0,110
Öğrenim Düzeyi	380,609	21,108	9	0,012
Aylık Hane Gelir Düzeyi	376,548	17,047	9	0,048

Kanıtlanamayan İddia Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	0,957	1,045
Yaş	0,510	1,962
Medeni Durum	0,454	2,201
Çocuk Sahibi Olma Durumu	0,380	2,631
Öğrenim Düzeyi	0,856	1,169
Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,834	1,199
Tasarruf	0,859	1,165
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,864	1,157

Kanıtlanamayan İddia Yeşil Aklama Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	716,235 ^a	0	0	
Tasarruf	718,228	1,993	3	0,574
İhtiyaç Dışı Satın Alma	720,694	4,459	3	0,216
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	737,207	20,971	3	0,000
Yaş Grubu	731,315	15,08	9	0,089
Medeni Durum	718,69	2,454	3	0,484
Çocuk Sahibi Olma	720,684	4,448	3	0,217
Öğrenim Düzeyi	733,739	17,503	9	0,041
Aylık Hane Gelir Düzeyi	746,79	30,554	9	0,000

Belirsizlik Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	0,923	1,083
Yaş	0,503	1,988
Medeni Durum	0,546	1,832
Çocuk Sahibi Olma	0,454	2,205
Öğrenim Düzeyi	0,878	1,139
Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,880	1,137
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,872	1,146

Belirsizlik Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	413,674 ^a	0,000	0	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	424,155	10,481	3	0,015
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	419,020	5,346	3	0,148
Yaş Grubu	430,661	16,987	9	0,049
Medeni Durum	423,981	10,307	3	0,016
Çocuk Sahibi Olma	416,729	3,055	3	0,383
Öğrenim Düzeyi	436,644	22,970	9	0,006
Aylık Hane Gelir Düzeyi	443,951	30,277	9	0,000

Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	0,933	1,071
Medeni Durum	0,524	1,908
Çocuk Sahibi Olma	0,512	1,953
Öğrenim Düzeyi	0,948	1,054
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,970	1,031

Alakasızlık Yeşil Aklama Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	377,574 ^a	0,000	0	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	384,563	6,989	3	0,072
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	383,529	5,955	3	0,114
Medeni Durum	378,953	1,380	3	0,710
Çocuk Sahibi Olma	379,498	1,925	3	0,588
Öğrenim Düzeyi	393,991	16,418	9	0,059

Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil aklama algılama düzeyi	0,902	1,108
Yaş	0,664	1,505
Medeni Durum	0,450	2,224
Çocuk Sahibi Olma	0,411	2,435
Öğrenim Düzeyi	0,891	1,123
Yeniden Kullanılabilirlik	0,642	1,557
Çevresel Duyarlılık	0,631	1,586
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,927	1,079

Sahte Etiketlere Tapma Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	366,917 ^a	0,000	0	
Yeniden Kullanılabilirlik	369,146	2,230	3	0,526
Çevresel Duyarlılık	371,728	4,811	3	0,186
İhtiyaç Dışı Satın Alma	372,216	5,300	3	0,151
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	390,115	23,198	3	0,000
Yaş Grubu	385,120	18,204	9	0,033
Medeni Durum	374,914	7,998	3	0,046
Çocuk Sahibi Olma	368,019	1,102	3	0,777
Öğrenim Düzeyi	389,624	22,708	9	0,007

Yalan Söyleme/Uydurma Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Yeşil aklama algılama düzeyi	0,962	1,040
Yaş	0,664	1,505
Cinsiyet	0,930	1,075
Medeni Durum	0,501	1,997
Çocuk Sahibi Olma	0,444	2,254
Öğrenim Düzeyi	0,824	1,214
Aylık Hane Gelir Düzeyi	0,810	1,234
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,887	1,127

Yalan Söyleme/Uydurma Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	χ^2	S.D	p
Sabit	388,427 ^a	0,000	0	
İhtiyaç Dışı Satın Alma	395,999	7,572	3	0,056
Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	398,775	10,349	3	0,016
Yaş Grubu	395,833	7,406	9	0,595
Cinsiyet	395,483	7,056	3	0,070
Medeni Durum	390,053	1,626	3	0,653
Çocuk Sahibi Olma	390,047	1,620	3	0,655
Öğrenim Düzeyi	402,512	14,085	9	0,119
Aylık Hane Gelir Düzeyi	401,483	13,056	9	0,160

Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Çoklu Doğrusal Bağlantı

Model	Tolerans	VIF
Sabit		
Tüketici sinizmi	0,624	1,603
Tasarruf	0,568	1,761
Yeniden Kullanılabilirlik	0,446	2,242
Çevresel Duyarlılık	0,453	2,208
İhtiyaç Dışı Satın Alma	0,881	1,136

Kötünün İyisi Yeşil Aklama Günahına Yönelik Olabilirlik Oran Testi

Etki	-2LL	X ²	S.D	p
Sabit	135,944	19,063	3	0,000
Tüketici Sinizmi	120,743	3,862	3	0,277
Tasarruf	123,268	6,387	3	0,094
Yeniden Kullanılabilirlik	119,646	2,765	3	0,429
Çevresel Duyarlılık	132,514	15,633	3	0,001
İhtiyaç Dışı Satın Alma	119,470	2,589	3	0,459

