

Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama

The Factors Affecting Consumer Reactions towards Brands in Greenwashing Practices: An Application Through Serious Game

Özlem Şenel^{1*} Tülay Yeniçeri² 

^{1*} Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil MYO, Dış Ticaret (TR) Programı, İstanbul, Türkiye.

²Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bahkesir, Türkiye.

***Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
ozlemsenel@aydin.edu.tr

Başvuru/Submitted: 07.08.2024
Kabul/Accepted: 04.02.2025

Atıf/Cite as:
Şenel, Ö. & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ciddi oyun üzerinden bir uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 161-187.

Bu makale, 22.01.2024 tarihli Prof. Dr. Tülay Yeniçeri danışmanlığında hazırlanan "Yeşil Aklama Algılaması ve Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerindeki Etkili Faktörler: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Öz

Amaç: Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketici sinizmi, yeşil aklama algılama düzeyi ile sosyo-demografik özelliklerin yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkilerini incelemektir.

Yöntem: Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 386 tüketici oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi çerçevesinde TerraChoice firmasının hazırlamış olduğu "Yeşil aklamanın yedi günahı" çalışmasında yer alan yeşil aklama uygulamaları esas alınarak ciddi oyun aracılığıyla veriler toplanmış olup araştırmanın hipotezleri ise çok kategorili lojistik regresyon yöntemi ile test edilmiştir.

Bulgular: Yeşil aklama algılama düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları ve sosyo-demografik özelliklerin etkisi ise her bir yeşil aklama günahına göre farklılık göstermekte olup genelde kısmen etkili olmuşlardır.

Sonuç: Yeşil aklama günahına sahip markaların her birine karşı tüketicilerin yaklaşımları farklı olmakla beraber tüketici sinizminin ise hiçbir markaya karşı verilen tepki durumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlara dayalı olarak tüketicilere, işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Özgünlük: Ülkemizde yeşil aklama konusunda çok fazla çalışma olmaması, yeşil aklama konusunu sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici sinizm değişkeni ile beraber ele alan ve bunun yanı sıra yeşil aklamaya karşı tüketici tepkilerini araştıran başka bir çalışma olmaması ve verilerin ciddi oyun üzerinden toplanması açısından literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Çünkü katılımcılar standart bir anket formunu doldurmak yerine görsel olarak keyifli bir oyun içerisinde soruları cevaplamıştır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir tüketim, tüketici sinizmi, yeşil aklama ve günahları, tüketici tepkisi, lojistik regresyon analizi

Abstract

Aim: The aim is to examine the effects of sustainable consumption behavior, consumer cynicism, and the level of greenwashing perception, along with socio-demographic characteristics, on consumers' reactions to brands engaged in greenwashing.

Method: The sample of the study consists of 386 consumers selected using a convenience sampling method. Within the framework of a quantitative research method, data were collected through a serious game based on TerraChoice's "Seven Sins of Greenwashing" study, and the hypotheses of the research were tested using a multinomial logistic regression method.

Results: The impact of greenwashing perception level, dimensions of sustainable consumption behavior, and socio-demographic characteristics varies for each greenwashing sin and has generally been partial effective.

Conclusion: Consumers' approaches vary towards each brand exhibiting greenwashing sins, but consumer cynicism does not have a significant impact on the reaction towards any of the brands. Based on the results, various recommendations have been provided for consumers, businesses, and researchers.

Originality: The limited research on greenwashing in our country, along with the absence of studies that address greenwashing in conjunction with sustainable consumption behavior and consumer cynicism, and that investigate consumer reactions to greenwashing, contribute significantly to the literature. This is especially true given that the data were collected through a serious game, where participants answered questions within a visually engaging game rather than filling out a standard questionnaire.

Key Words: Sustainable consumption, consumer cynicism, greenwashing and its sins, consumer reaction, logistic regression analyse

Giriş

Günümüzde aşırı tüketime karşı sürdürülebilir tüketim davranışının önemi, hem akademik dünyada hem de politik çevrelerde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011, s. 67; Saba, 2019, s. 2). Yeryüzünde sürekli meydana gelen değişim, bozulma ve aşınma gibi olguların yanı sıra, gezegenimizi tehdit eden ve insanları kaygılandıran çeşitli vakalarla karşı karşıya kalmaktayız. Bu tehditlere karşı, pazarlama bağlamında “people (insan)” ve “planet (gezegen)” unsurları, 4P'nin de önüne geçerek pazarlamanın en önemli unsurları haline gelmiştir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2022, s. 37).

Küresel ısınma, biyolojik çeşitliliğin yok olması, kentleşme oranının artması, çevre kirliliği artışı ve doğal kaynakların azalması gibi sorunlar, tüm ülkeleri ilgilendirmekte ve toplumun hayatta kalabilmesi için bilinçli tüketim, doğanın ve doğal kaynakların korunması ve çevreye duyarlı olunması ve bu duyarlılığın "sürdürülebilir" olması önem kazanmıştır (Gürlük, 2010: 95; Çelik, Akman, Ceyhan ve Akman, 2016, s. 279).

Tüketim, insan yaşamının temel bir parçasıdır ve genellikle ihtiyaçtan fazla veya bilinçsizce tüketme şeklinde gerçekleşmektedir. Markalar ve reklamlar, değerlerin, kimliğin ve sosyal konumun iletilmesinde önemli bir rol oynayarak maddi tüketimi şekillendirmektedir (Michaelis, 2003, s. 916; Özbakır ve Velioğlu, 2010, s. 72). Tüketicilerin çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığının artmasıyla ise satın aldıkları ürünlerin ve tercih ettikleri markaların doğa dostu olma algısı önem kazanmıştır (Baran, Söylemez ve Yurdakul, 2017, s. 1). Selvan ve Nivasini (2021, s. 14) yaptıkları çalışmada “sürdürülebilirlik” özelliğinin tüketicilerin satın alma kararı vermesinde en etkili kelime olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle son yıllarda firmalar çevre korumasına daha fazla dikkat etmeye başlamış ve “yeşil”, “eko”, “çevre dostu” gibi terimler popülerleşmiştir. Ancak bu terimler sıkça suistimal edilmekte olup birçok yeşil iddia belirsiz ve güvenilmezdir. Günümüzde ürünlerin gerçekten yeşil ya da çevreci olup olmadığına güvenmek zorlaşmakta ve yeşil satın alma kararları güvenilir bilgilere dayanarak verilememektedir (Chen, Lin ve Chang, 2014, s. 2412; Leblebici Koçer ve Delice, 2017, s. 20; Hernik, 2015, s. 272). Dolayısıyla tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetleri ve bu konuya yönelik talepleri bazı işletmeler tarafından suistimal edilmekte olup gerçekte öyle olmadıkları halde kendilerini yeşil ve çevreci olarak göstermeye çalışabilmektedirler. 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.

Sürdürülebilirlik odaklı pazarların artmasıyla birlikte yeşil aklama (greenwashing), küresel bir pazarlama sorunu haline gelmiştir (Bladt, Van Capelleveen ve Yazan, 2024, s. 1). Bu pazarlar içinde markalar ile daha öncesinde olumsuz bir deneyim yaşamış, güvenlerini kaybetmiş, beklentileri karşılanamamış, tatminsizlik yaşadıkları için markalara karşı sinik tutuma sahip bir tüketici kitlesi de yer almaktadır (Özkaya ve Ülker, 2020, s. 115). Sinik tüketiciler sinizme sahip tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Sinik tüketiciler, firmaların hizmet sorunlarını çözmek yerine yalnızca kârlarını maksimize etmeye odaklandığına inanmaktadırlar (Tran, Strizhakova, Usrey ve Johnson, 2022, s. 347). Bu nedenle sinik tüketiciler açısından şüpheli ürün bilgilerinden kaçınmak gerekmektedir (Ketron, 2016, s. 40). Bu tür şüpheleri yaratan ve derinleştiren bir yeşil pazarlama hilesi olarak yeşil aklama, 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 olarak tanımlanmaktadır (Jog ve Singhal, 2019, s. 5; Samal ve Bhalala, 2023, s. 94). Bir üründe yeşil aklama tespit edildiğinde, ürünün sadakat, memnuniyet ve fayda unsurları kaybolur ve tüketicide kafa karışıklığına yol açmaktadır (Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite ve Da Silva, 2019, s. 226). Tüketiciler, destekledikleri markaları daha fazla satın alarak ödüllendirebilirken,

desteklemedikleri markaları satın almayı bırakarak cezalandırabilmektedirler (Öztürk ve Nart, 2016, s. 63) veya negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla eleştirebilmektedirler. Negatif ağızdan ağıza iletişim, kişiden kişiye yayılan ve ürün karalama, olumsuz deneyim paylaşımı sırasındaki kötüleyici bilgiler olarak tanımlanmakta olup tüketici davranışını etkilemektedir (Dalzotto, 2016, s. 418).

Sonuç olarak çalışmanın amacı, tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışı, yeşil aklama algılama düzeyi ve sosyo-demografik özelliklerin, yeşil aklama yapan markalara karşı gösterilen tepkiler üzerindeki etkilerini incelemektir.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Modeli

Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilir tüketim, tüketici sinizmi, yeşil aklama ve yeşil aklama günahları ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve tüketici boykotu kavramları açıklanırken araştırma modeli ve model çerçevesinde oluşturulan hipotezlere yer verilmektedir.

Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio'daki Dünya Zirvesi'nin Sürdürülebilir Gelişme Eylem Planı'nda 21. gündem maddesi olarak literatüre girmiştir. 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, s. 145). OECD raporlarına göre, sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve çevre kirleticilerinin kullanımını en aza indirirken, temel gereksinimleri karşılayan ve yaşam kalitesini artıran mallar ve hizmetlerin kullanımını ifade etmektedir (OECD, 2002, s. 2).

Sürdürülebilir tüketim davranışları arasında tüketimi azaltmak, geri dönüşümlü ve eko ürünler kullanmak öne çıkmaktadır. Buna örnek olarak organik, uzun ömürlü, enerji tasarrufu sağlayan, yerel üretilmiş ve ikinci el ürünler verilebilmektedir. Ayrıca, bazı ürünlerin kullanılmaması, kiralama, paylaşma, kullanım süresinin kısaltılması, onarma ve atıkların değerlendirilmesi gibi davranışlarla da sürdürülebilir tüketim desteklenebilmektedir (Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın, 2015, s. 674; Karalar ve Kiracı, 2011, s. 74). Doğan ve diğerleri (2015, s. 675) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir tüketim tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma olmak üzere dört faktör çerçevesinde ele alınmıştır:

Tasarruf: Özellikle enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmektir (Doğan ve diğerleri, 2015 s. 675). Tasarrufa yönelik sürdürülebilir tüketim davranışları arasında lambaları yalnızca gerektiğinde açıp kapatmak, kullanılmadığında elektronik cihazları prizden çekmek, enerji verimli cihazlar satın almak ve ürünleri eskiyene kadar kullanmak yer almaktadır (Ergin, 2022, s. 78). Tasarruf, enerji israfını önlemek, fosil yakıt tüketimini azaltmak, kıt kaynakları korumak, atık sorununu çözmek ve ozon tabakasını korumak açısından büyük önem taşımaktadır (Saraç, 2022, s. 270).

Yeniden Kullanılabilirlik: Mevcut olan ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılmasını ifade etmektedir (Doğan ve diğerleri, 2015, s. 675). Başka bir tanıma göre, malzemenin ana işlevi veya diğer işlevlerle birden fazla kez kullanımı anlamına gelmektedir. Geri dönüşüm ve yeniden kullanım kavramları genelde karıştırılmaktadır. Geri dönüşümde, malzemeler ham madde haline getirilip yeni ürünler üretmek için işlenmektedir. Örneğin, metal konserve kutuları geri dönüşüm tesislerine gönderilerek yeni ürünler haline getirilmektedir. Konserve kutusunu temizleyip çiçek saksısı olarak kullanmak ise yeniden kullanımdır (Elibol, Bezci, Dündar Türkkan ve Varol, 2018, s. 134-136).

Çevresel Duyarlılık: Çevreye zararlı madde içermeyen ya da bu konuya yönelik hassasiyet taşıyan firmaların ürünlerini satın almayı tercih etmektir (Doğan ve diğerleri, 2015, s. 675). Çevre ile beraber o çevre içinde yaşayan diğer canlıları önemseyerek tüketim davranışı sergilemek anlamına gelmektedir (Garip, 2022, s. 183).

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 değiştirilmesidir (Doğan ve diğerleri, 2015, s. 675). Tüketicilerin temel ihtiyaçlardan daha fazla satın alması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, 10 gün için 40 ekmek gerekiyorken, 50 ekmek almak ihtiyaç dışı bir satın alma olarak değerlendirilmektedir (He, Liu, Li ve Mai, 2021, s. 1).

Tüketici Sinizmi

Sinizm, genellikle örgütler açısından ele alınan bir kavramdır, ancak 2000'li yılların başlarında tüketiciler açısından da incelenmeye başlanmış ve pazarlama literatüründe "tüketici sinizmi" olarak yerini almıştır (Akçay, 2021, s. 2). Tüketici sinizmi, firmalar arasında zararlı bir tüketici pazarı yaratan bir fırsatçılık olduğuna dair istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm, Moulard ve Richins, 2015, s. 516). Tüketicilerin markalarla olumsuz deneyimler yaşaması, güven kaybı, beklentilerin karşılanmaması ve tatminsizlik, markaya karşı sinik bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (Özkaya ve Ülker, 2020, s. 115).

Sinizm, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan negatif bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016, s. 152). Sinizmin duygusal boyutu, yabancılaşma ve tatminsizlik kavramları ile ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010, s. 798). Tüketicilerin işletmelere karşı gösterdikleri duygusal tepkiler söz konusudur (Sarıyer, 2021, s. 495). Sinizmin bilişsel boyutu şüphe, güvensizlik, kuşku ve itimsizlik kavramları ile ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010, s. 798). Tatminsizlik tecrübelerinin artması sonucunda tüketici zihninde firma ya da markanın güvenilirliği ya da çıkarıcı olduğuna ve tüketiciyi kötüye kullanmaktan kaçınmayacağına dair kanaat oluşmaktadır (Güven, 2016, s. 163). Sinizmin davranışsal boyutu, direniş ve düşmanlık kavramları ile ilişkilidir (Chylinsky ve Chu, 2010, s. 798; Güven, 2016, s. 164). 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. Tüketici işletmenin ürünü, markası ya da kendisi ile ilgili şikayette bulunma, dalga geçme ya da eleştirme gibi bir eylemde bulunabilmektedir (Güven, 2016, s. 164; Sarıyer, 2021, s. 491-495). Sonuç olarak tüketici sinizmi, şüphe, savunma ve nihai olarak yabancılaşma ile ifade edilen bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerin sonucu oluşmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010, s. 799).

Yeşil Aklama ve Yeşil Aklama Günahları

İngilizce "greenwash" veya "greenwashing" terimi, "yeşil" ve "beyin yıkama" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Samal ve Bhalala, 2023, s. 94) ve çalışma içerisinde ise Türkçesi "yeşil aklama" olarak ifade edilmektedir. Yeşil aklama, ürünün çevre dostu olduğunu veya bir şirketin ekolojik hassasiyet taşıdığını doğru olmayan bir şekilde öne sürmektir (Hernik, 2015, s. 263). Tüketicilere şirketin çevresel uygulamaları veya ürünlerin çevresel faydaları hakkında yanlış bilgi vermeyi içermektedir (Baum, 2012, s. 1). Ekolojik açıdan duyarlı bir imaj oluşturmak ise yalnızca algıyı değil, aynı zamanda müşterilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Hernik, 2014, s. 25).

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 ürünün 1.017'sinin yanıltıcı veya yanlış çevresel iddialar taşıdığını tespit etmiştir. Bu yanlış iddialar "Yeşil Aklamanın Altı Günahı" gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi ve uydurma/yalan söyleme olarak kategorize edilmiştir (TerraChoice, 2007). 2010'da "sahte etiketlere tapmak" günahı eklenerek "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" olarak genişletilmiştir (Tinne, 2013, s. 85). Bu yeşil aklama günahları aşağıda açıklanmaktadır:

Gizli Takas: Bu pazarlama hilesi, ürünün yalnızca bir sözde yeşil özelliğini öne çıkararak ürünün tamamını çevreci olarak tanıtırken, olumsuz gerçekleri kasıtlı olarak göz ardı etmektedir (Alves, 2009, s. 6). Şirketlerin, karbon kullanan ürünleri pazarlarken, ürünlerin iklim açısından faydalarını vurgulamaları ancak üretim veya kullanım sırasında oluşan diğer çevresel olumsuz etkileri açıklamaması bu günaha örnektir (Faber ve Sick, 2022, s. 3). Örneğin birçok enerji ve benzin şirketi ya da kamu kurumları, yeni enerji kaynaklarının ekonomik ve çevresel faydalarını reklamlarda öne çıkarırken, petrol çıkarımı için keşfedilmemiş alanları kullanarak doğal habitata zarar verdiklerini ve biyolojik çeşitliliği kaybettiklerini gizlemektedir (Baum, 2012, s. 430). Nestle'nin %30 daha az plastik kullanıldığı için eko-tasarımlı olduğu belirtilen Pure life su şişesi de yeşil aklama kabul edilmektedir. Çünkü plastik şişe üretiminin çevreyi kirlletici etkileri gizlenmektedir (Aggarwal ve Kadyan, 2014, s. 24).

Kanıtlanamayan İddia: Bir ürün veya firma hakkında kanıt yetersizliği olan iddialarda bulunmaktır (Faber ve Sick, 2022, s. 4). Güvenilir üçüncü taraf sertifikaları veya kanıtlar olmadan çevre dostu olduğunu iddia etmektir (Alves, 2009, s. 6) Ürünlerin birçoğunun çevreye karşı sorumlu olduğu yönünde çeşitli iddialar söz konusu iken bu ürünlerin iddiayı kanıtlayacak herhangi bir sertifikaya sahip olmadığı görülmektedir. Örneğin, Huggies bebek bezinin %100 saf ve doğal olduğu iddiaları, kimyasal içerikleri nedeniyle New York'ta dava konusu olmuştur. 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, s. 431; Tinne, 2013, s. 85; Dimitrieska, Stankovska ve Efremova, 2017, s. 86).

Belirsizlik: 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" ifadesi bu günaha bir örnektir. Arsenik, uranyum, cıva ve formaldehit doğal olarak oluşur ancak zehirlidir. "Tamamen doğal" demek mutlaka "yeşil" olduğu anlamına gelmemektedir (Tinne, 2013, s. 85; Bhagavathi, 2020, s. 333). Ya da "toksik olmayan" ifadesi belirsizdir çünkü her şey yeterli dozlarda toksiktir. "Yeşil", "çevre dostu" ve "eko-bilinçli" gibi ifadeler de ayrıntı verilmediğinde anlamsız ve belirsiz olabilmektedir (Baum, 2012, s. 431).

Sahte Etiketlere Tapmak: Kanıtlanamayan iddia günahının bir uzantısı olup sözler veya görüntüler aracılığıyla gerçek bir onay olmadan üçüncü taraf onayı gibi görünen uydurulmuş etiketler kullanmaktır (Tinne, 2013, s. 85; Aji ve

Sutikno, 2015, s. 437; Bhagavathi, 2020, s. 333). Bu durum genellikle ambalajlı tüketici ürünlerinde görülmektedir. Sahte etiketlere karşı, paydaşlar iddianın kanıtlarını veya olası belirsizlikleri araştırmalıdır (Faber ve Sick, 2022, s. 5).

Alakasızlık: Doğru ancak ürünün çevresel özellikleriyle ilgili olmayan iddiaları ifade etmektedir (Faber ve Sick, 2022, s. 5). Örneğin, yasaklanmış bir madde içermediğini belirten iddialar alakasızdır. "DDT içermez" veya "CFC içermez" gibi iddialar, bu maddelerin zaten yasaklanmış olması nedeniyle çevresel değerlendirme açısından alakasızdır (Baum, 2012, s. 431; Faber ve Sick, 2022, s. 5).

Kötünün iyisi: Ürün kategorisi içinde doğru olabilecek bir iddiadır, ancak tüketiciyi bir bütün olarak kategorinin daha büyük çevresel etkisinden uzaklaştırabilmektedir. Bir şirket, daha büyük bir günahı gizlemek için yararlı bir bilgi verme eğiliminde olabilir ancak arka planda gerçekleşen daha büyük bir günah bulunmaktadır. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu bilinen bir gerçektir ve organik sigaralar diğer sigaralara göre daha zararsız olarak lanse edilse de halen bir sigaradır ya da yakıt tasarruflu sportif kullanımlı araçlar bu günah için örnek sayılabilmektedir (Baum, 2012, s. 431; Aji ve Sutikno, 2015, s. 437; Bhagavathi, 2020, s. 334).

Uydurma/Yalan Söyleme: Tamamen yanlış iddialar, açıkça aldatma ve asılsız çevresel iddialarda bulunmayı içermektedir (Tinne, 2013, s. 86; Faber ve Sick, 2022, s. 6). Örneğin, bir ürünün gerçek bir "Enerji Yıldızı" derecelendirmesine sahip olmadığı halde bu derecelendirmeyi iddia etmesi veya organik sertifikaya sahip olmadığı halde öyle olduğunu söylemesi (Alves, 2009, s. 7) ya da Kanada'daki Kürk Konseyi'nin kürkleri için hayvanları öldürmelerine rağmen ürünlerinin çevre dostu olduğunu belirtmesi bu günaha örnektir (Bhagavathi, 2020, s. 334).

Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri

Tatminsizlik yaşayan müşteriler, olumsuzlukları çevreleriyle paylaşarak veya markalara karşı savaş açarak tepkilerini gösterebilirken, kimileri sessiz kalmayı tercih edebilmektedir (Sarıyer, 2021, s. 486). Benzer şekilde yeşil aklama yapan markalara karşı da tüketiciler tepkisiz kalarak satın almaya devam edebilecekleri gibi bu aldatıcı davranışlara karşı bir tepki gösterebilirler. Crié (2003, s. 61)'nin tüketici şikâyet davranış modeline göre, tatminsizlik yaşayan müşteriler genellikle boykot/terk etme veya olumsuz konuşma (negatif ağızdan ağıza iletişim) gibi tepkiler sergilemektedir. Bladt ve diğerleri (2024, s. 9) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yalan iddialara belirsiz iddialardan daha olumsuz tepki verdikleri belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak 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. Bunun aksine Brauwer (2016, s. 249-250) tarafından yapılan odak grup çalışmasında, katılımcıların yeşil aklama yapan şirketlerden ürün almaya devam ettikleri belirtilmiştir. Bunun nedeni, şirketlerin çevreciliğini araştırmanın zorluğu, tüm şirketlerin benzer davranışları sergilemesi ve olumlu deneyimlerin ödün vermeyi gereksiz kılmasıdır. Katılımcılar, her ürünü, markayı, şirketi ve çatı kuruluşunu tek başına incelemenin imkansız olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin tepkisiz kalmayı mı yoksa ilgili markayı cezalandırmayı mı tercih edeceği araştırılmaktadır. Cezalandırıcı davranışlar olarak ise negatif ağızdan ağıza iletişim ve/veya satın almayı bırakma/boykot ele alınmaktadır.

Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, Westbrook (1987, s. 261) tarafından, belirli mal, hizmet veya satıcılarla ilgili bilgilerin diğer tüketicilere gayri resmi olarak iletildiği kişilerarası iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yalnızca ticari kuruluşlarla ilgili kişilerarası iletişimleri ifade etmektedir. Üç temel özelliği şunlardır: kişilerarası iletişimdir, içeriği ticari konularla ilgilidir ve iletişiminin tarafsız olarak algılanması gerekmektedir (Nyilasy, 2006, s. 164-167).

Ağızdan ağıza iletişim, hem pozitif hem de negatif olabilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, bir marka veya ürün hakkında olumlu deneyimlerin paylaşılmasıdır. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise olumsuz deneyimlerin veya görüşlerin yayılmasıdır. 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, s. 83). 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, Ul Ainn, Bashir, Ul Haq ve Bonn, 2022, s. 5).

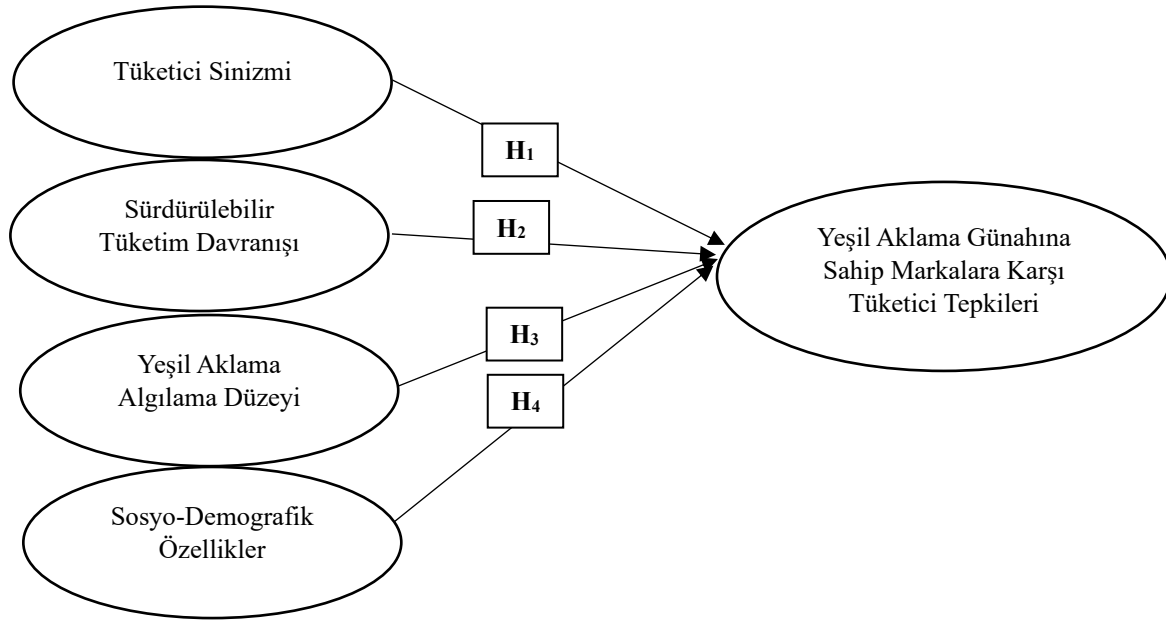
Tüketici Boykotu

Tüketiciler, bir şirketin sosyal olarak arzu edilen davranışlarına olumlu tepki olarak daha sık satın alma yapabilirken, sorumsuz davranışlarına karşı ürünleri boykot etme, markayı bırakma veya aldatıldıklarını düşünerek başka bir markaya geçme gibi olumsuz tepkiler verebilmektedirler (Genç, 2013, s. 154; Hernik, 2015, s. 265). Boykot, işletmeleri olumsuz davranışları nedeniyle cezalandırma eylemini içermektedir (Neilson, 2010, s. 214; Friedman, 1996, s. 440) ve müşterinin satın alma işlemini durdurması anlamına gelmektedir (Nguyen ve Nguyen, 2021, s. 78).

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, s. 97-98) olup tüketici davranışının ilgi çekici bir şeklidir (Klein, Smith ve John, 2004, s. 92). Tüketici boykotları, satışlarda düşüş ve ekonomik zararların yanı sıra, toplum gözünde itibar kaybı (Taşcıoğlu ve Yener, 2017, s. 55) ve marka imajının zarar görmesine yol açabilmektedir (Klein ve diğerleri, 2004, s. 105).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle temel araştırma modeline ve araştırma hipotezlerine değinilmektedir.



Şekil 1: Temel Araştırma Modeli

Araştırma modelinde sürdürülebilir tüketim davranışı, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarıyla incelenmektedir. Yeşil aklama algısı ise düşük ve yüksek olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Yeşil aklama algısı, TerraChoice'un tanımladığı ve literatürde "yeşil aklamanın yedi günahı" olarak bilinen gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi, sahte etiketler ve uydurma/yalan söyleme günahlarını temsil eden markalar üzerinden ölçülmektedir. Ciddi oyun tasarımı içerisinde yer alan bu yedi ürünün çevreci olduğu düşünülerek satın alınmasına göre iki kategorili "Yeşil aklama algılama düzeyi" değişkeni oluşturulmuştur. Katılımcıların satın aldıkları yeşil aklama ürünlerinin sayısı toplanıp ortalaması hesaplanarak, ortalamanın (3,27) üzerinde (4 veya daha fazla ürün) satın alanlar "düşük yeşil aklama algılama düzeyi," ortalamanın altında (3 veya daha az ürün) satın alanlar ise "yüksek yeşil aklama algılama düzeyi" olarak sınıflandırılmıştır. Sosyo-demografik özellikler; yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ile aylık hane gelir düzeyi değişkenleri ile incelenmektedir. Tüketicilerin yeşil aklama yapan markalara karşı tepkileri, tepkisiz kalma, sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece boykot veya her ikisini birden tercih etme şeklinde incelenmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi, tüketici sinizminin yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin tepkilerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Sinik tüketiciler, işletmelerin çıkarlarını ön planda tuttuğunu düşünürler ve bu nedenle firmalara güvenmezler. Bu güven eksikliği, sinik duyguların yayılmasına ve tüketim karşıtı davranışların artmasına neden olmaktadır (Helm ve diğerleri, 2015, s. 523; Sarıyer, 2021, s. 494). Sahip olunan şüphecilik tüketicileri ürünler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik ederek arkadaşlar ve tanıdıklar arasında olumsuz söylentilere yol açmakta ve satın alma niyetini engellemektedir (Leonidou ve Skarmeas, 2017, s. 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, s. 494; Tran ve diğerleri, 2022, s. 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, s. 171). Yani sinik tüketiciler, başta negatif ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ayrıca boykot ve işletmeyi / markayı terk etme davranışları gösterebilmektedir (Akçay, 2021, s. 135). Tüketici sinizmi arttıkça, firmaları boykot etme eğiliminin de arttığı gözlemlenmiştir (Keser ve Söğütü, 2023, s. 88).

Bu nedenle, H_1 hipotezi ve alt hipotezler, sinizmin yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tüketicilerin tepkisizlik veya tepki gösterme davranışları üzerindeki etkisini test etmektedir.

H_1 : Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi), tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a} : Gizli takas yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b} : Kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c} : Belirsizlik yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d} : Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1e} : Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1f} : Uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1g} : Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, tüketici sinizmi istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler, reklamlardaki yanlış iddiaları eleştirel bir bakış açısıyla inceleyerek yeşil aklama olarak algılayabilir ve bu durum karşısında tepki gösterebilmektedirler (Schmuck, Matthes ve Naderer, 2018, s. 136). Ayyıldız ve Genç (2010, s. 522) yaptıkları çalışmada öğrencilerin çevre sorunlarına oldukça duyarlı oldukları ve çevreye olumsuz etkisi olan ürünleri satın almayı tamamen bıraktıklarını veya daha az satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk (2016, s. 153-155)'ün çalışmasında tüketicilerin etik olmayan uygulamalara karşı daha fazla tepki gösterdiği, ancak çevreci olmayan uygulamalara sahip işletmelere karşı boykota yönelmedikleri bulunmuştur. Yani, tüketiciler çevresel konulardan ziyade etik konulara daha fazla önem vermektedirler. Taşcıoğlu ve Yener (2017, s. 54) çalışmalarında kötü sosyal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kötü çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine göre boykot açısından daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Güçlü çevresel ve sosyal kaygılara sahip tüketiciler, etik olmayan markaları cezalandırmak için boykot gibi araçları kullanma eğilimindedir (Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai ve Peyer, 2018, s. 175). Benzer şekilde Öztürk ve Nart (2021, s. 681) tarafından yapılan çalışmada çevresel değer algısının boykot üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında bu çalışma için aşağıda yer alan H_2 hipotezi ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

H_2 : Yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde (sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece satın almayı bırakmak/boykot, her ikisi), sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a} : Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b} : Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2c} : Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2d} : Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2e}: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2f}: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2g}: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sürdürülebilir tüketim davranışı istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çinlilerin "Kötü haberlerin kanatları vardır." sözü, insanların genellikle zayıflıkları öne çıkarma eğiliminde olduklarını gösterir. Bu bağlamda, yeşil aklama yoluyla tüketicileri yanıltan firmaların ürünleri mağdur tüketiciler tarafından olumsuz bir şekilde yayılabilir ve bu durum diğer tüketicileri ürünleri satın almaktan caydırabilmektedir (Zhang, Li, Cao ve Huang, 2018, s. 743). Lim, Ting, Bonaventure, Sendiawan ve Tanusina (2013, s. 20) çalışmalarında tüketicilerin yeşil aklamanın varlığına dair bilgileri yayarak diğer tüketicileri uyarma eğiliminde olduklarını göstermektedir. 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 ve diğerleri, 2022, s. 1) yeşil WOM'u olumsuz etkilediği görülmektedir (Chen ve diğerleri, 2014, s. 2411). Yıldız ve Kırmızıbiber (2019, s. 580)'ın çalışmaları yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici güveni, tatmin ve algılanan kalite algısının azaldığını, bu durumun da negatif ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

İnsanlar yeşil aklamadan şüphelendiğinde, tüketici protestosu, boykot ve şirket için mali kayıp dahil olmak üzere bir dizi zararlı sonuç ortaya çıkabilmektedir (De Vries, Terwel, Ellemers ve Daamen, 2013, s. 143). Yeşil aklama, tüketicilerin satın alma isteğini azaltabilmektedir ve hatta yeşil ürünleri boykot etmelerine yol açabilmektedir (Yang, 2010 ve Parguel, 2011, Akt. Wang, Walker ve Barabanov, 2020, s. 594). Yeşil aklama algısı, tüketicilerin satın alma niyetleri ile önemli ölçüde olumsuz yönde ilişkilidir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin çevre dostu olarak yanlış veya abartılı şekilde tanıtıldığını fark ettiklerinde, bu firmaların sürdürülebilirlik girişimlerine şüpheyile yaklaşabilmektedirler. Dolayısıyla yeşil aklama algıları müşterilerin satın alma niyetlerini azaltabilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2018, s. 748). Benzer şekilde Sun ve Shi (2022, s. 12) ve Lu, Sheng, Zhou, Shen ve Fang (2022, s. 13) çalışmalarında yeşil aklama algısının tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bazı tüketiciler ise yeşil aklamanın güvenilmez olduğuna inanarak yeşil ürünleri satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Lim ve diğerleri, 2013, s. 20). Samal ve Bhalala (2023, s. 97) çoğu kişinin yeşil aklama kurbanı olduğunu ve bu nedenle yeşil aklama yapan şirketlerle ilişkilerini sonlandırmak istediklerini belirlemiştir. Ayrıca, algılanan yeşil aklama tüketicilerin çevresel boykotlara katılma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Neureiter, Stubenvoll ve Matthes, 2023, s. 47). Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil aklama yapan markalara karşı tepki verme biçimlerini (tepkisizlik, negatif ağızdan ağıza iletişim, boykot veya her ikisini birden) nasıl etkilediği, H₃ hipotezi ve alt hipotezler aracılığıyla incelenmektedir.

H₃: 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.

H_{3a}: 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.

H_{3b}: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3d}: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3e}: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, yeşil aklama algılama düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3f}: 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.

H_{3g}: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme 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, Yıldırım ve Özfidan (2019, s. 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. Maceli, Baack ve Wachter (2015, s. 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, s. 233). Boykot eğilimini sosyo-demografik faktörlere göre araştıran çalışmalar incelendiğinde Öztürk (2016, s. 158) çalışmasında boykot eğiliminde cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gelir düzeyine göre herhangi bir farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Çelebi ve Bayrakdaroglu (2018, s. 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, s. 214-225), yaptığı çalışmada boykot açısından cinsiyetlere göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Klein ve diğerleri (2004, s. 105) ile Taşçıoğlu ve Yener (2019, s. 366) ise çalışmalarında kadınların erkeklere göre boykot etme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Stolle, Hooghe ve Micheletti (2005, s. 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 (Taşçıoğlu ve Yener, 2019, s. 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, s. 1481-1492). 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 H₄ hipotezi ve alt hipotezleri ile sınanmaktadır:

H₄: 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.

H_{4a}: Gizli takas günahını algılayamamış tüketicilerin, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4b}: Kanıtlanamayan iddia günahını algılayamamış tüketicilerin, kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4c}: Belirsizlik günahını algılayamamış tüketicilerin, belirsizlik yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4d}: Alakasızlık günahını algılayamamış tüketicilerin, alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4e}: Sahte etiketlere tapma günahını algılayamamış tüketicilerin, sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4f}: Uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahını algılayamamış tüketicilerin, uydurma/ yalan söyleme yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4g}: Kötünün iyisi günahını algılayamamış tüketicilerin, kötünün iyisi yeşil aklama günahına sahip markaya tepkisiz kalma veya tepki gösterme tercihlerinde, sosyo-demografik özellikleri istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde; evren ve örnekleme, araştırmanın modeline ve hipotezlerine, veri toplama araç ve tekniklerine ve analiz yöntemine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak, tüketici sayısının tam olarak belirlenememesi ve verilerin bilgisayar üzerinden açılan bir oyun aracılığıyla toplanması nedeniyle herkesin bilgisayar ve internet erişimi olmadığı dikkate alınarak, olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Gürbüz ve Şahin (2018, s. 128) sosyal bilim araştırmalarında 30-500 kişilik örneklemin yeterli olabileceğini belirtmektedir. Shirsavar, Shahra ve Amin (2012, s. 456) ise uygun örneklem büyüklüğünü $5q \leq n \leq 15q$ (q: soru sayısı, n: örneklem sayısı) formülü ile açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre maksimum soru sayısı 45 olup ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık olarak “225 ile 675” arasındadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 50) ise %95 güven düzeyinde 100 milyon kişilik evren için 384 kişilik örneklemin yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında, 1 Şubat 2023-15 Haziran 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 389 kişiden veri toplanmıştır.

Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Oyun tabanlı veri toplama büyüyen bir araştırma alanıdır ve daha fazla çalışma, geliştirme ve uygulama için benzersiz bir potansiyeli temsil eder (Poplin, 2020, s. 8). Ciddi oyunlar, yalnızca eğlence amacıyla değil, eğitim, sağlık, pazarlama gibi çeşitli alanlarda belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan dijital oyunlardır (Gounaridou, Siamtanidou ve Dimoulas, 2021, s. 1). Bu oyunlar, oyuncuların etki ve davranış analizini yapmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır ve genellikle belirli öğrenme veya davranışsal hedefleri desteklemek için kullanılmaktadır (Schuller, Dunwell, Weninger ve Paletta, 2013, s. 29).

Çalışmada veriler, 1 Şubat 2023 ile 10 Haziran 2023 tarihleri arasında özel olarak tasarlanmış bir ciddi oyun aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasından önce Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.12.2022 tarihli ve 2022-10 sayılı yazısı ile etik kurul izni alınmıştır. Oyunda tüketici sinizmini ölçmek için Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen sekiz ifadeli ölçek, Türkçe’ye çevrilmiş haliyle (Göktaş, 2019) kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışını değerlendirmek için ise Doğan ve diğerleri (2015) tarafından oluşturulan dört boyutlu (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik) ve 17 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtları 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Yeşil aklama algısını ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, öncelikle katılımcılara yeşil aklamanın tanımı verilerek bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır. Katılımcılar ardından sanal market rafında, TerraChoice’in tanımladığı yeşil aklamanın yedi günahını temsil eden hayali markalarla tasarlanmış yedi üründen seçim yaparak, çevreci olduğunu düşündükleri ürünler için "Satın al", yeşil aklama yapıldığını düşündüğü ürünler için ise "Satın alma" butonuna tıklamıştır. Kasaya yönlendirildiklerinde, kasiyer yeşil aklama günahlarını açıklamış ve fişlerini almak üzere danışmaya yönlendirmiştir. Danışmada, katılımcılara satın aldıkları yeşil aklama içeren ürünlere yönelik tepkileri sorgulanmıştır. Tepki verme seçenekleri arasında "Tepki vermem, satın almaya devam ederim" ve "Tepki veririm" bulunmakta olup, "Tepki veririm" seçeneği seçilirse, "Çevremdekilere olumsuz söylemlerde bulunurum" ve "Markayı boykot ederim/satın almayı bırakırım" gibi seçenekler sunulmuştur. Katılımcıların tepki sorularından herhangi birini seçebilecekleri gibi her ikisini de seçebileceklerine dair açıklama da yer almaktadır. Bu soruların ardından yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi, aylık hane geliri gibi sosyo-demografik bilgilere ilişkin altı soru yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler doğrultusunda yeşil aklama yapan markalara karşı yönelik tüketici tepkileri üzerinde hangi faktörlerin etkin olduğuna yönelik hipotezler çok kategorili (Multinomial) lojistik regresyon analizi ile test edilmiştir. 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, s. 439-466). 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, s. 414; Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 473).

Yeşil aklama günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkilerini analiz etmek amacıyla çok kategorili (multinomial) lojistik regresyon analizi kullanılmaktadır. Bu analiz, sürdürülebilir tüketim davranışının dört boyutu, tüketici sinizmi, yeşil aklama algılama düzeyi ve sosyo-demografik özelliklerin etkilerini değerlendirmektedir. Tepkiler,

gizli takas, kanıtlanamayan iddia, belirsizlik, alakasızlık, kötünün iyisi, sahte etiketlere tapmak ve uydurma/yalan söyleme gibi yedi yeşil aklama günahından her birini temsil eden ürünler üzerinden ayrı ayrı incelenmektedir.

Her istatistiksel analizde olduğu gibi lojistik regresyon analizi de çeşitli varsayımlara dayanır ve bu varsayımlar sağlanmadığında modelde sapmalar, etkin olmayan tahminler ve geçersiz çıkarımlar ortaya çıkabilir (Menard, 2002, s. 67). Uygun örneklem büyüklüğü ve vakaların değişkene oranı, kayıp veri, aykırı değer ve etkili gözlem bulunmaması, beklenen frekansların ve gücün yeterliliği, çoklu doğrusal bağlantı olmaması, hataların bağımsızlığı ve logit doğrusallığı varsayımları kontrol edilmiş olup tespit edilen üç etkili gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Diğer varsayımlar sağlanmıştır.

Bulgular

Örnekleme İlişkin Betimleyici İstatistikler

Çalışmaya katılım sağlayan bireylere ilişkin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1: Örnekleme İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	230	59,1
	Erkek	159	40,9
Yaş Grubu	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 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. En büyük grup kadınlar, 35-44 yaş arası, bekârlar, çocuksuz bireyler, 10.001-25.000 TL arası gelir sahipleri ve lisans mezunu tüketicilerdir.

Toplanan 389 veri içerisindeki üç etkili gözlem veri setinden çıkarılmış olup 386 kişilik örneklem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, bir değişkenin ölçümleri arasındaki tutarlılığı değerlendiren bir kriterdir ve genellikle Cronbach alfa değeri ile ölçülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 123). Tüketici sinizmi için alfa değeri 0,870 iken sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu için 0,869, tasarruf boyutu için 0,877, ihtiyaç dışı satın

alma boyutu için 0,830 ve yeniden kullanılabilirlik boyutu için ise 0,602'dir. Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin Alpha katsayısı ise 0,870 olup yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir. Çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma ve tasarruf boyutlarının Cronbach alfa değerleri 0,80 üzerinde olduğundan yüksek derecede güvenilirlerdir. Yeniden kullanılabilirlik boyutunun güvenilirliği ise diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır ($\alpha=0,602$). Cronbach alfa değeri, madde sayısı ile pozitif ilişkili olup (Hair ve diğerleri, 2014, s. 123) yeniden kullanılabilirlik boyutunun üç maddeli olmasının güvenilirliği olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Literatürde, düşük alfa değerleri bazı araştırmacılar tarafından kabul edilebilir (Akgül ve Çevik, 2003, s. 436; Hinton, McMurray ve Brownlow, 2004, s. 364; Grootenhuys ve diğerleri, 2007, s. 29).

Güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapısal geçerliliği değerlendirmek için varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Örneklem yeterliliğini test etmek için en çok kullanılan KMO testinde KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 319). Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için KMO değeri 0.868, tüketici sinizmi ölçeği için KMO değeri ise 0.870 olarak tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testi, faktör analizi için korelasyon matrisindeki ilişkilerin yeterliliğini test etmektedir. Bu değer $p<0,05$ düzeyinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 319). Her iki ölçeğin anlamlılık düzeyleri $p<0,05$ olup sonuçlar, her iki ölçeğin de faktör analizi için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

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. Toplam açıklanan varyans %65,68 olup elde edilen sonuçlar ölçeğin 17 maddeden oluşan dört faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin AFA sonuçlarına göre çalışmada kullanılan sekiz madde, özdeğeri 1'den büyük olan, 0,645 ve 0,818 aralığında değişen 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. Bu sonuçlar ölçeğin sekiz maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

Yeşil Aklamanın Yedi Günahına Yönelik Tüketici Tepkileri Üzerinde Etkili Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Çok Kategorili 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 (düşük ve yüksek) 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. Analizler her bir yeşil aklama günahı için ayrı olarak ve bu günahları algılayamamış, yani yeşil aklama tuzağına düşmüş tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

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

Gizli takas yeşil aklama günahını algılayamayan (gerçekten çevreci olduğunu düşünerek satın alma kararı veren) 170 katılımcı söz konusu olup modele girecek aday değişkenlerin tespit edilmesi için öncelikle tüm bağımsız değişkenler tek değişkenli lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. P değeri 0,25'ten düşük olan bağımsız değişkenler aday değişken olarak belirlenmiştir (Hosmer ve Lemeshow 2000, s. 95; Alpar, 2013, s. 659). Analiz sonuçlarına istinaden modele 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.

Çok kategorili lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişkenin bir kategorisi referans olarak belirlenmektedir ve diğer kategoriler bu referansla karşılaştırılmaktadır. Referans kategorisinin seçimi araştırmacının tercihlerine bağlı olup modelin biçimini değiştirmez, ancak parametre tahminlerinin yorumunu etkilemektedir (Kleinbaum ve Klein, 2010, s. 435). Bu çalışmada, bağımlı değişkenin "Tepki vermem ve satın almaya devam ederim." kategorisi tüm karşılaştırmalar için referans kategori olarak seçilmiştir.

Model uyum bilgisi, Pearson ve sapma test sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum sağladığı belirlenmiştir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %40,7, Nagelkerke'ye göre %43,8 ve McFadden'a göre %19,8'dir. Lojistik regresyon analizinde 0,20-0,40 aralığı yüksek olarak değerlendirildiği için modelin açıklama gücü oldukça yüksek bulunmuştur.

Model uyum bilgisi (LR $\chi^2=88.720$; sd.=45; $p=0.00$), model uyum iyiliğinde Pearson ($\chi^2=543.937$; sd.=414; $p=0.00$) ve sapma ($\chi^2=359.501$; sd.=414; $p=0.0975$) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %40,7, Nagelkerke'ye

göre %43,8 ve McFadden'a göre %19,8'dir. Lojistik regresyon analizinde 0,20-0,40 aralığı yüksek olarak değerlendirildiği (Alpar, 2013, s. 670) için modelin açıklama gücü oldukça yüksek bulunmuştur.

Lojistik regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin anlamlılığı Wald istatistiği kullanılarak belirlenmektedir (Sharma, 1996, s. 135). Dört kategori içeren bağımlı değişken nedeniyle üç ayrı model oluşturulmuştur. Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. β katsayısının işareti ilişkinin yönünü göstermektedir; pozitif katsayı olasılığı artırırken, negatif katsayı azaltmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014, s. 326). Exp(B), bağımsız değişkenden bir birimlik değişimin olabilirlik oranında yaratacağı değişimi göstermektedir (Cançelik, 2017, s. 105). Wald istatistiği Tablo 2'de yer almakta olup sadece anlamlı çıkan değişkenler gösterilmektedir:

Tablo 2: 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		Sabit	-0,477	0,059	0,808	
Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim)	Yaş Grubu	18-24 yaş arası	2,592	5,686	0,017	13,361
Model 2	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Sabit	-1,169	0,252	0,615	
Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Medeni Durum	Çevresel Duyarlılık	0,996	5,918	0,015	2,709
		Bekâr	-2,42	6,399	0,011	0,089
Model 3	Medeni Durum	Sabit	-0,334	0,032	0,859	
Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem De Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Öğrenim Düzeyi	Bekâr	-2,996	14,403	0,000	0,05
		Lise ve öncesi	-1,956	5,102	0,024	0,141
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.001-25.000 TL	1,599	3,914	0,048	4,948
Not:						
Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						
Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Yaş Grubu: 45 ve üzeri, Medeni Durum: Evli, Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü, Aylık Hane Gelir Düzeyi: 40.001 TL ve üzeri.						

Tablo 2'ye göre birinci modelde 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin, 45 yaş ve üstü tüketicilere kıyasla gizli takas yeşil aklama günahına sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme olasılığı 13,361 kat daha yüksektir. Bu sonuç, genç tüketicilerin gizli takas yeşil aklama günahına sahip markalarla ilgili tepkilerini çevreleriyle paylaşma eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

İkinci modele göre çevresel duyarlılıktaki bir birimlik artış, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markayı sadece boykot etme olasılığını 2,709 kat artırmaktadır. Bekârların boykot etme olasılığı ise evlilere kıyasla 0,089 kat azalmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler gizli takas yeşil aklama günahına sahip 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 tepki vermeyi tercih etmeleri söz konusu iken bekârların böyle bir sorumluluğun olmaması şeklinde yorumlanabilmektedir.

Üçüncü modelde, gizli takas yeşil aklama günahına sahip markalar için 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 gösterme olasılıklarının düşük olması ikinci modelde açıklanan sebebe bağlanmaktadır. 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 hane gelirli olanlara 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 H_{2a}, H_{3a} ve H_{4a} kısmen desteklenmiş olup H_{1a} desteklenmemiştir.

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

Çalışmada 306 katılımcının çevreci olduğunu düşünerek yaptığı satın alma kararları incelenmiştir. Bu katılımcılardan kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahını algılamayanlar, yani gerçek çevre dostu olduğunu düşünenler değerlendirilmiştir. Modeli oluşturmak için ilk aşamada, tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış ve p-değeri 0,25'in altında 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 modele dahil edilmiştir.

Model uyum bilgisi (LR χ^2 =110.235; sd.=42; p=0.000) ile Pearson (χ^2 =883.526; sd.=765; p=0.002) ve sapma (χ^2 =712.077; sd.=765; p=0.914) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 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.

Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Wald istatistiği Tablo 3'de gösterilmektedir:

Tablo 3: 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 İletişim)		Sabit	0,869	0,457	0,499	
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-0,81	3,86	0,049	0,445
	Yaş Grubu	18-24	1,561	4,762	0,029	4,765
	Öğrenim Düzeyi	Ön lisans	-1,51	5,637	0,018	0,221
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	-2,203	9,671	0,002	0,11
		25.001-40.000 TL	-2,108	8,907	0,003	0,121
Model 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	0,213	0,028	0,866	
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-0,996	7,355	0,007	0,369
	Yaş Grubu	25-34	1,125	3,064	0,08	3,079
		35-44	0,878	3,023	0,082	2,405
	Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	-1,507	5,972	0,015	0,222
Model 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek		Sabit	1,609	1,75	0,186	
	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-1,528	19,187	0,000	0,217
	Yaş Grubu	18-24	1,255	4,042	0,044	3,508
	Çocuk	Yok	-1,109	4,039	0,044	0,33
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	-1,565	6,138	0,013	0,209
Not:						
Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						
Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Yeşil Aklama Algılama Düzeyi: Yüksek, Yaş Grubu: 45 ve üzeri, Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü, Aylık Hane Gelir Düzeyi: 40.001 TL ve üzeri, Çocuk: Var.						

Tablo 3'te birinci modele bakıldığında kanıtlanamayan iddia yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin 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 tüketiciler, yeşil aklama günahına sahip markaları çevresindekilerle paylaşma eğilimindedir. Ancak, yeşil aklama algılama düzeyinin, eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin düşmesi, tüketicilerin bu markalarla ilgili olumsuz söylemlerde bulunma ve başkalarını bilgilendirme olasılığını azaltmaktadır.

İkinci modele göre markayı satın almayı bırakarak boykot etme (tepkisiz 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, tüketicilerin bu günaha sahip markayı cüzdanlarıyla cezalandırma olasılığını azaltmaktadır. Ancak, genç ve orta yaş gruplarının boykot etme olasılığı daha yüksektir. İleri yaş grubundaki tüketiciler, markayı bırakıp yeni bir marka arayışına girme ve güven oluşturma sürecinin zaman maliyetine katlanmak istemeyebilirler, bu nedenle boykot etme eğilimleri daha düşüktür.

Üçüncü modele göre hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykotun (tepkisiz 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 geliri azaldıkça, markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimali düşmektedir. Çocuksuz bireylerin bu tür tepkiler verme olasılığı da azalırken, genç tüketicilerin markaya karşı büyük tepki gösterme olasılığı artmaktadır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H_{3b} desteklenmiş, H_{4b} kısmen desteklenmiş olup H_{1b} ve H_{2b} desteklenmemiştir.

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

Çalışmada belirsizlik yeşil aklama günahını algılamayan 203 katılımcı analiz edilmiştir. Tek değişkenli lojistik regresyon analizleri sonucunda, $p=0,25$ anlamlılık düzeyinde olan ihtiyaç dışı satın alma, yeşil aklama algılama düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelir düzeyi değişkenleri modele dahil edilmiştir.

Model uyum bilgisi (LR $\chi^2=115.919$; sd.=39; $p=0.000$) ile Pearson ($\chi^2=603.941$; sd.=459; $p=0.000$) ve sapma ($\chi^2=406.271$; sd.=459; $p=0.963$) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 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.

Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınmaktadır. Wald istatistiği Tablo 4'te gösterilmektedir:

Tablo 4: 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)	Öğrenim Düzeyi	Sabit	-0,412	0,14	0,708	
		Lise ve öncesi	-2,306	5,618	0,018	0,100
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	Ön lisans	-2,368	7,078	0,008	0,094
		10.000 TL ve altı	-1,962	4,269	0,039	0,141
Model 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yaş Grubu	Sabit	-2,812	4,575	0,032	
		25-34	2,128	6,041	0,014	8,402
Model 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem De Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Medeni Durum	Sabit	2,78	9,153	0,002	
		Bekâr	-1,608	7,769	0,005	0,200
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	-2,287	7,088	0,008	0,102
Not:						
Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						
Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü, Aylık Hane Gelir Düzeyi: 40.001TL ve üzeri, Yaş Grubu: 45 ve üzeri, Medeni Durum: Evli.						

Tablo 4'te birinci modele bakıldığında 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. Özetle, öğrenim düzeyi ve aylık hane geliri düştükçe, tüketicilerin marka hakkında olumsuz söylemlerde bulunarak diğer tüketicileri uyarmak için gösterdikleri eğilim azalmaktadır.

İkinci modele göre sadece 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 yaşta kiler kıyasla aldatici pazarlama yapan markalara karşı sessiz kalmak yerine, bu markaları satın almayı sonlandırarak cezalandırma olasılığını daha yüksektir.

Üçüncü modele göre hem markayla ilgili 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 hane geliri tüketicilerin yeşil aklama içeren markaya karşı büyük tepki gösterme ihtimallerini azaltmaktadır.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H_{4c} kısmen desteklenmiş olup H_{1c} , H_{2c} ve H_{3c} desteklenmemiştir.

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

Alakasızlık yeşil aklama günahını algılayamayan 171 katılımcı söz konusudur. Tek değişkenli lojistik regresyon analiz 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 dahil edilmiştir.

Model uyum bilgisi (LR $\chi^2=35,980$; $sd=21$; $p=0,022$) ile Pearson ($\chi^2=395,564$; $sd=318$; $p=0,002$) ve sapma ($\chi^2=343,277$; $sd=318$; $p=0,158$) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 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.

Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler dikkate alınarak yorumlamalar yapılmaktadır. Wald istatistiği Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5: 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 3		Sabit	1,541	3,453	0,063	
Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-1,318	5,03	0,025	0,268
	Öğrenim Düzeyi	Lisans	1,735	7,252	0,007	5,67
Not:						
Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						
Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Yeşil Aklama Algılama Düzeyi: Yüksek, Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü.						

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. Üçüncü modele bakıldığında ise 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 azalması, alakasızlık yeşil aklama günahına karşı büyük tepki verme ihtimalini de azaltmaktadır. Ancak, lisans mezunu olmanın büyük tepki verme olasılığını artırdığı bulunmuştur. Çünkü lisans mezunları genelde 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 H_{1d} ve H_{2d} desteklenmemiş olup H_{3d} ve H_{4d} kısmen desteklenmiştir.

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

Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahını algılayamayan 203 katılımcı incelenmiştir. Tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmıştır. 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.

Model uyum bilgisi (LR χ^2 =92.898; sd=36; p=0.000) ile Pearson (χ^2 =487.814; sd=417; p=0.009) ve sapma (χ^2 =366.917; sd=417; p=0.963) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü Cox ve Snell'e göre %42,7, Nagelkerke'ye göre %45,6 ve McFadden'a göre %20,2 olup yüksektir.

Sonuçları yorumlamak için Tablo 6'daki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 6: 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		Sabit	-0,809	0,18	0,671	
Sadece Marka ile İlgili Olumsuz Yeşil Aklama Algılama Söylemlerde Bulunmak (Negatif Düzeyi)	Düşük		-1,98	5,13	0,024	0,138
Ağızdan Ağıza İletişim)	Öğrenim Düzeyi	Lise ve öncesi	-2,697	6,922	0,009	0,067
Model 2		Sabit	4,1	6,475	0,011	
Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-2,344	7,945	0,005	0,096
Model 3		Sabit	5,809	12,958	0,000	
Hem Marka İlgili Olumsuz Yeşil Aklama Algılama Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-3,286	14,836	0,000	0,037
	Yaş Grubu	35-44	-2,643	9,71	0,002	0,071
	Medeni Durum	Bekâr	-1,756	4,577	0,032	0,173
Not:						
Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						
Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Yeşil Aklama Algılama Düzeyi: Yüksek, Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü, Yaş Grubu: 45 ve üzeri, Medeni Durum: Evli.						

Tablo 6’da birinci modele bakıldığında sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı tepki göstermeksizin satın almaya kıyasla sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin 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 azaldıkça sahte etiketle tüketicileri aldatan markayla ilgili tüketicilerin diğerleri uyarma, olumsuz söylemlerde bulunma ihtimali azalmaktadır.

İkinci modele göre markaya karşı tepki göstermeksizin satın almaya kıyasla sadece satın almayı bırakarak boykot etme olasılığı düşük yeşil aklama algısı olanlarda (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,096 kat azalmaktadır. Düşük yeşil aklama algısına sahip tüketicilerin markaların aldatici yönlerini fark edecek bilgi ve bilinç düzeyleri genellikle daha düşüktür. Bu durum ise kişilerin çevre duyarlılığının olmamasından ya da az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de bu tür markaları cüzdan gücüyle cezalandırma gibi davranış gösterme ihtimalleri de azalmaktadır.

Üçüncü modele göre markaya karşı tepki göstermeksizin satın almaya kıyasla hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılığı düşük yeşil aklama algısı olanlarda (yüksek yeşil aklama algısına sahip tüketicilere göre) 0,037 kat, 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde (45 yaş ve üzerindekiye 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 H_{3e} desteklenmiş, H_{4e} kısmen desteklenmiş olup H_{1e} ve H_{2e} desteklenmemiştir.

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

Yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahını algılayamayan 180 katılımcı söz konusudur. 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.

Model uyum bilgisi (LR $\chi^2=79.773$; $sd=42$; $p=0.000$) ile Pearson ($\chi^2=542.056$; $sd=417$; $p=0.000$) ve sapma ($\chi^2=382.411$; $sd=417$; $p=0.887$) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 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.

Sonuçları yorumlamak için Tablo 7’deki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 7: 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	0,01	
	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	İhtiyaç Dışı Satın Alma	-0,667	6,703	0,01	1,949
	Cinsiyet	Kadın	1,467	5,637	0,018	4,338
		Sabit	0,411	0,191	0,662	
Model 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Yeşil Aklama Algılama Düzeyi	Düşük	-1,268	7,034	0,008	0,281
	Öğrenim Düzeyi	Lisans	1,42	4,312	0,038	4,135
	Aylık Hane Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	-1,594	4,593	0,032	0,203
Not: Bağımlı Değişken Referans Kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek. Bağımsız Değişkenlerin Referans Kategorileri: Cinsiyet: Erkek, Yeşil Aklama Algılama Düzeyi: Yüksek, Öğrenim Düzeyi: Lisansüstü, Aylık Hane Gelir Düzeyi: 40.001 TL ve üzeri.						

Tablo 7’de birinci modele bakıldığında ihtiyaç dışı satın almadaki bir birimlik artış yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markayla ilgili sadece negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih etme (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 bu olasılık 4,338 kat artmaktadır. Kadınlar genel olarak konuşmak ve paylaşmaktan hoşlandıkları için yaşadıkları olumsuzluklar karşısında çevresindekilere markanın aldatıcı davranışıyla ilgili bilgi yaymaya daha istekli olacaktır.

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

Üçüncü modele göre tepkisiz şekilde satın almaya kıyasla hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykotu 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 H_{2f} , H_{3f} , H_{4f} kısmen desteklenmiş olup H_{1f} desteklenmemiştir.

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

Kötünün iyisi yeşil aklama günahını algılayamayan 62 kişilik az sayıda katılımcı olması nedeniyle vaka/değişken varsayımının sağlanabilmesi amacıyla sosyo-demografik özellikler analize dahil edilmemiştir. Tek değişkenli lojistik regresyon analizleri yapılmış olup 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.

Model uyum bilgisi (LR $\chi^2=43.830$; $sd=15$; $p=0.000$) ile Pearson ($\chi^2=148.280$; $sd=153$; $p=0.593$) ve sapma ($\chi^2=116.880$; $sd=153$; $p=0.987$) değerlerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve gerçek verilere iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. 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.

Sonuçları yorumlamak için Tablo 8’deki Wald istatistiği tablosunda yer alan 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenleri dikkate almak gerekmektedir.

Tablo 8: 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)	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Sabit	-4,627	4,174	0,041	
		Çevresel Duyarlılık	1,239	4,594	0,032	3,453
Model 2 Sadece Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Sabit	-8,769	6,535	0,011	
		Çevresel Duyarlılık	2,244	9,512	0,002	9,428
Model 3 Hem Marka İlgili Olumsuz Söylemlerde Bulunmak Hem de Markayı Satın Almayı Bırakarak Boykot Etmek	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	Sabit	-16,896	4,487	0,034	
		Çevresel Duyarlılık	1,638	4,031	0,045	5,147
Not: Bağımlı değişken referans kategorisi: Tepkisiz şekilde satın almaya devam etmek.						

Birinci modele göre tüketicilerin çevresel duyarlılıklarında bir birimlik artış tepkisiz şekilde satın almaya devam etmeye kıyasla markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin (tepkisiz şekilde satın almaya kıyasla) tercih edilme olasılığını 3,453 kat, markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının tercih edilme olasılığını 9,428 kat, hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme davranışının tercih edilme olasılığını 5,147 kat artırmaktadır. Çevresel konularda hassas ve duyarlı olan tüketiciler, bir markanın bu hassasiyeti suistimal ederek kendilerini kandırdığını fark ettiklerinde sessiz kalmak yerine tepki göstermeyi tercih edebilmektedirler. Bu tepki, markayla ilgili olumsuz söylemlerde bulunmayı, satın almayı bırakmayı veya her iki davranışı da içerebilmektedir.

Sonuç olarak analizlerden elde edilen bulgulara göre H_{2g} kısmen desteklenmiş olup H_{1g} ve H_{3g} desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlık küresel bir çevresel sorunla karşı karşıyadır. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde tüketimin artması, çevresel sonuçların da büyümesine neden olmuştur. 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 izimizi genişletmekte ve gezegenimizin sınırlarını zorlamaktadır ve sonuç olarak da mevcut yaşam tarzımızın sürdürülebilir olmadığını göstermektedir (Urbanski ve Haque, 2020, s. 2 ve SKD Türkiye, 2016, s. 4). Desteklenmeyen çevresel iddialarla gerçeği gizleyip tüketicilerin "yeşil" ürünlere olan ilgisini istismar eden yeşil aklama, daha sürdürülebilir bir ekonomi yaratma çabalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Quicanga, 2023, s. 58). Şirketler "çevre dostu" veya "yeşil" gibi terimleri kullanarak tüketicileri yanıltabilir ve sürdürülebilir seçim yaptıkları yanılsamasını yaratabilmektedir (Samal ve Bhalala, 2023, s. 94). Ortalama tüketicinin teknik ve profesyonel bilgileri kontrol edememesi nedeniyle üreticiye veya satıcıya güvenmek zorunda kalması, bu tür aldatıcı uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Hernik, 2014, s. 31). Bu tür aldatmalar, markalara/işletmelere karşı güven duygusunu kaybetmiş, şüpheli sinik tüketiciler yaratmaktadır.

Bu nedenle çalışmada tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışları, yeşil aklama algılama düzeyi ve sosyo-demografik özelliklerin, yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepkiler üzerindeki etkileri incelenmiştir. İstatistiksel analizler, bu faktörlerin etkilerini ortaya koymuş ve elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilere, araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Yeşil aklama günahına sahip markalara karşı tepkiler, her bir yeşil aklama türüne göre değişiklik göstermektedir. Literatürdeki bazı çalışmaların (Helm ve diğerleri, 2015, s. 523; Leonidou ve Skarmeas, 2017, s. 401; Çetinkaya ve Ceng, 2018, s. 171; Akçay, 2021, s. 135; Saryer, 2021, s. 494; Tran ve diğerleri, 2022, s. 355; Keser ve Söğütü, 2023, s. 88) aksine, bu çalışmada tüketici sinizminin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak, sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Genel olarak, düşük yeşil aklama algılama düzeyi, aylık hane geliri ve öğrenim düzeyi, yeşil aklama günahına karşı tepkileri azaltırken, düşük yaş, yüksek çevresel duyarlılık ve bekâr olma durumu tepkileri artırmaktadır.

Gizli takas günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkilerinde sosyo-demografik özellikler ve sürdürülebilir tüketim davranışının kısmen etkili olduğu görülmüştür. Gençler, evliler, yüksek öğrenim düzeyine sahip bireyler ve 10.001-25.000 TL aylık hane gelirine sahip tüketiciler, bu markalara karşı tepki göstermeyi tercih etmektedir. Ayrıca, çevresel duyarlılığın artması, tüketicilerin gizli takas günahına sahip markayı boykot etme olasılığını artırmaktadır.

Kanıtlanamayan iddia ve sahte etiketlere tapma günahına sahip markalara yönelik tüketici tepkileri üzerinde yeşil aklama algılama düzeyinin etkili, sosyo-demografik özelliklerin ise kısmen etkili olduğu görülmüştür. Bu günahları taşıyan markalara karşı negatif ağızdan ağıza iletişim, satın almayı bırakarak boykot etme ve iki tepkiyi beraber tercih etme olasılıklarının (tepkisiz kalıp satın almaya devam etmeye kıyasla) düşük yeşil aklama algılamasına sahip tüketicilerde azaldığı görülmüştür. Özellikle genç ve genç yetişkinler, çocuk sahibi olanlar, yüksek öğrenim düzeyine sahip bireyler ve yüksek hane gelirine sahip tüketiciler kanıtlanamayan iddia günahına sahip markalara karşı tepki göstermektedir. Sahte etiketlere tapma yeşil aklama günahına sahip markaya karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de boykotun tercih edilme olasılığı 35-44 yaş grubundaki tüketicilerde ve bekârlarda azalmaktadır. Belirsizlik günahına sahip markaya yönelik sosyo-demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu görülmüş olup daha çok yüksek eğitilmiş tüketiciler, genç yetişkinler, aylık hane geliri yüksek tüketiciler, evliler tepki göstermeyi tercih etmektedir. Alakasızlık yeşil aklama günahına sahip markalara karşı lisans mezunlarının tepki verme olasılıkları artmaktadır. Düşük yeşil aklama algısına sahip tüketicilerin ise hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılıkları azalmaktadır. Yeşil aklama algılaması düşük olan tüketicilerin bu günahlara karşı büyük tepki vermektan kaçındıkları söylenebilmektedir.

Uydurma/yalan söyleme günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde yeşil aklama algılama düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışının ve sosyo-demografik özelliklerin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Düşük yeşil aklama algısına sahip tüketicilerin yalan söyleme/uydurma yeşil aklama günahına sahip markalara karşı hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme olasılıkları azalmaktadır. İhtiyaç dışı satın almadaki bir birimlik artış ise bu günaha sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığını azaltmaktadır. Sadece negatif ağızdan ağıza iletişimin tercih edilme olasılığı kadın tüketicilerde artmaktadır. Hem markayla ilgili negatif ağızdan ağıza iletişimi hem de markayı satın almayı bırakarak boykotun tercih edilme olasılığı 10.000 TL ve altında geliri olanlarda azalmakta iken lisans mezunu tüketicilerde artmaktadır.

Kötünün iyisi günahına sahip markaya yönelik tüketici tepkileri üzerinde sürdürülebilir tüketim davranışının kısmen etkili olduğu görülmüştür. Sosyo-demografik özellikler açısından ise örneklem-değişken sayısı uygunsuzluğu nedeniyle test edilememiştir. Çevresel duyarlılıktaki bir birimlik artışın bu günaha sahip markaya karşı sadece negatif ağızdan ağıza iletişim, sadece markayı satın almayı bırakarak boykot etme ve hem negatif ağızdan ağıza iletişim hem de markayı satın almayı bırakarak boykot etme şeklindeki tüm davranış olasılıklarını artırdığı görülmüştür. 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.

Özetle, tüketicinin sinik tutuma sahip olup olmaması, yeşil aklama günahına sahip markalara karşı gösterdiği tepkiler üzerinde anlamlı bir etki yaratmamış olup sosyo-demografik özellikler ile sürdürülebilir tüketim davranışının tamamıyla ve tüm yeşil aklama günahlarına karşı tepkiler üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra tüketicilere, araştırmacılara ve işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak konuyla ilgili olan taraflara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinde samimi şekilde çevresel duyarlılık göstermeleri gerekmektedir. Kısa vadeli kazançlar uğruna yeşil aklama gibi yanlış uygulamalardan kaçınmaları, marka imajını koruyarak tüketici güvenini artırmaları önemlidir. İşletmeler, verdikleri bilgilerin detaylı, erişilebilir, gerçekleştirilebilir, doğrulanabilir ve ölçülebilir olmasına dikkat etmelidir. Şeffaflık ve dürüstlük, tüm işletmelerin temel ilkeleri olmalıdır. Ayrıca, sektördeki bazı firmaların yeşil aklama uygulamaları, tüm sektörün güvenilirliğini zedeleyebilir ve tüketicilerde genel bir şüphecilik oluşturabilir. Bu nedenle yeşil aklama faaliyetlerinde bulunan firmaların sektördeki diğer firmalar tarafından yetkililere ihbar edilmesi önemlidir. Gerçek çevreci işletmeler, yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerde farkındalık yaratacak etkinlikler düzenlemelidir. Tüketicilerin yeşil aklamayı tespit edebilmeleri için eğitim almaları gerekmektedir, çünkü çevre bilinci yüksek olsa dahi teknik detaylar konusunda eksik bilgiye sahip olabilmektedirler. Ortaokul ve lise müfredatlarına sürdürülebilir tüketim ve yeşil aklama konularının dahil edilmesi, gençlerin bu konuda bilinçlenmesini ve çevresindekilere bilgi vermesini destekleyecektir. Tüketiciler ise şüpheli markaları yetkililere bildirmeli ve sosyal medya gibi platformları kullanarak diğer insanları bilgilendirmelidir. Ayrıca, kamu spotları aracılığıyla geniş kitlelerin yeşil aklama hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmalar açısından ise veri toplama yöntemi olarak ciddi oyun tercih edecek araştırmacıların geniş katılımcı kitlesine ulaşabilmeleri adına mobil uyumlu oyun tasarımları tercih etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı yüksek çıkmamış olup, "kişisel özellikler", "fiyat duyarlılığı" ve "yeşil güven" gibi farklı bağımsız değişkenlerle araştırma modelinin test edilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra yeşil aklama algılamasına yönelik ölçeklerden yararlanarak standart bir anket ile bir yeşil aklama ürünü üzerinden tüketici algılamaları ölçülebilir. Ayrıca, yeşil aklama konusunda eğitim verilmiş ve verilmemiş grupların yeşil aklama algılama düzeyini ölçmeye yönelik deneysel tasarımların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aggarwal, P. & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of csr. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 2(5), 22-35
- Aiji, H.M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *The International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Akçay, G. (2021). Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://avesis.uludag.edu.tr/yonetilen-tez/74e2f048-c356-40ab-97ba-e322e6d8bb88/tuketici-sinizminin-onculleri-ve-sonuclari-hizmet-sektoru-uzerinde-bir-arastirma>
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri:Spss'te işletme uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Akyüz, A. M. & Durmuş, İ. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel 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), 1-26.
- Aydın A. E., Yıldırım, P. & Özfidan, J. J. (2019). Ağızdan ağıza iletişimi belirleyen faktörler: Perakende sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 12-25.
- Aydın, G. (2021). Consumer cynicism, skepticism, brand boycotts and social media. Ed: Ufuk Bingöl, Trending topics on social media researches, 61, Peter Lang.
- Ayyıldız, H. & Genç, K.Y. (2010). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilişkili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Baran, A., Söylemez, C. & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 Özel Sayısı, 1-11.
- 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), 1-18.
- Bhagavathi, J. S. (2020). Green washing: An alarming issue. *Mukt Shabd Journal*, 9(4), 332-336.
- Bladt, D., Van Capelleveen, G. & Yazan, D.M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1-29.
- Boztepe, V. (2018). Televizyon reklamlarının toplumsal işlevleri üzerine göstergebilimsel bir çözümleme: Toyota hibrit örneği. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 26(1), 26-47.
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *Rausp Management Journal*, 54(2), 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, 245-252.
- Cançelik, M. (2017). Siyasal katılımın alternatif bir yolu olarak siyasal tüketicilik: Türk tüketicileri üzerinde bir uygulama (Doktora tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=-RrNz-9AGGtGgZx_A14JjA&no=7tTolM00KEsR0B08ydsAog
- Cançelik, M. & Kırkbir, F. (2020). Siyasal tüketicilik: Türk tüketicileri üzerinde bir uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1481-1499.
- Chen, Y.S., Lin, C.L. & Chang, C.H. (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), 2411-2425.
- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çelebi, Ş. & Bayrakdaroglu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *Sustainability in green marketing and an example from the world: Tchibo. International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvár – Hungary, 278-282.
- Çetinkaya, O. A. & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.

- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. (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), 418-434.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N. & Daamen, D. D. L. (2013). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A. & Efremova, T. (2017). The six sins of greenwashing. *Economics And Management*, 13(2), 82-89.
- Doğan, O., Bulut, Z., Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- 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), 228-235.
- Ecevit, M.Z. (2018a). Yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisi: Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(3), 472-486.
- Ecevit, M.Z. (2018b). Yeşil göz boyamanın markalar ve yeşil tüketicilik üzerindeki olumsuz etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 3122-3133.
- Elibol, G. C., Bezci, İ., Dündar Türkkan, V. & Varol, A. (2018). Mobilya tasarımında "yeniden kullanım": tasarımdan üretime dönüşüm. *Art-E Sanat Dergisi*, 11(21), 134-156.
- Ergin, R.G. (2022). Sürdürülebilir pazarlama: davranışsal çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi hakkında bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tezara.org/theses/770582>
- Faber, G. & Sick, V. (2022). Identifying and mitigating greenwashing of carbon utilization products. *Global CO2 Initiative University of Michigan*, 1-11.
- Friedman, M. (1996). A Positive approach to organized consumer action: The “buycot as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Garip, S. (2022). Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini x ve z kuşağı üzerinden nitel bir değerlendirme. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 180-202.
- Genç, E. (2013). Yeşile boyama kavramının analitik incelenmesi: Sertifikalı etiketlerin sertifikasızlarla karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(2), 151-175.
- Gounaridou, A., Siamtanidou, E. & Dimoulas, C.A. (2021). Serious game for mediated education on traffic behavior and safety awareness. *Education Sciences*, 11(3), 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), 1650-1692.
- Göktaş, B. & Tarakçı, İ.E. (2022). *Yeşil aklama*. Ed.: Faruk Dayı, Yusuf Esmer, Küresel Sistemde Yeşil Yönetim, 1 Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 19-40.
- Grootenhuys, M.A. (2007). Health-related quality of life problems of children aged 8–11 years with a chronic disease. *Developmental Neurorehabilitation*, 10(1), 27-33.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 4.Bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 85-100.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). Multivariate data analysis. Upper Saddle River: Pearson Education,
- Hayta, B (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- He, J., Liu S., Li, T. & Mai, T.H.T. (2021). The positive effects of unneeded consumption behavior on consumers during the covid-19 pandemic. *Int J Environ Res Public Health*, 18(12), 6404.
- Helm, A.E., Moulard, J.G. & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hernik, J. (2014). Greenwashing – essence and analysis on a chosen example. *Economic science for rural development, integrated and sustainable regional development*, 36, 25-32.
- Hernik, J. (2015). Greenwashing in companies activity—causes of use and efficacy. *Handel Wewnetrzný*, 4(357), 263-275.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? the roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow, S. (2000). Applied logistic regression. 2nd Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Jog, D. & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: A differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4-7.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Keser, E. & Söğütü, R. (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), 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, 33-42.
- Klein, J.G., Smith, N.C. & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kleinbaum, D.G. & Klein, M. (2010). Logistic regression: A self learning text. 3rd Edition, New York: Springer.
- Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Leonidou, C. N. & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V.S., Sendiawan, A. P. & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A Qualitative Investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14-24.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability* 2022, 14(13473), 1-17.
- Maceli, K.M., Baack, D.W. & Wachter, M. K. (2015). The impact of gender on electronic word of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 281-295.
- 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), 915-921.
- Neilson, L.A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Neureiter, A., Stubenvoll, M. & Matthes, J. (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 July 2023, 46-47.
- Nguyen, H. N. & Nguyen, T.B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers. *Anti-brand activism. Innovative Marketing*, 17(4), 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, 161-181.
- OECD (2002). Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries. Paris: OECD Publishing.
- Özbakır, M. & Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilir çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Özkaya, B. & Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Öztürk, A. (2016). Politik tüketici davranışlarının belirleyicileri üzerine bir araştırma (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/77020/T06874.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin perspektifinden politik tüketim katılımı. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 62-73.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Hinton, P.R., McMurray, I. & Brownlow, C. (2004). Spss explained. 1.Ed., London: Routledge.
- 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), 1-10.
- 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). Erişim adresi: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1772324/FULLTEXT01.pdf>

- Saba, C. (2019). Sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=tDwAnPMhZMkL0-2ha3g2rQ&no=OdqWjR3tiT1TiMPindoqQ>
- Samal, S. S. & Bhalala, T. (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), 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), 265-283.
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schuller, B. W., Dunwell, I., Weninger, F. & Paletta, L. (2013). Serious gaming for behavior change: The state of play. *IEEE Pervasive Comput*, 12, 48-55.
- Selvan, S.A. & Nivasini, D. (2021). User's perspective on green washing and its ethical implication on cosmetic products in Tamilnadu. *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*, XCIV, 11-15.
- Sevgi, O. (2020). Yeşil terimler ve anlamları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8(1), 44-61.
- Sharma, S. (1996). Applied multivariate technique. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Shirsavar, H. A., Shahram, G. & Amin, M.A. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Sun, Y. & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability* 2022, 14(12119), 1-16.
- SKD Türkiye (2016). 100 maddede sürdürülebilirlik rehberi. <https://www.skdturkiye.org/Yayin/100-Maddede-Surdurulebilirlik-Rehberi>. (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2022)
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics. 6. Ed., Boston: Pearson.
- Tarakçı, İ. E. & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Taşçıoğlu, M. & Yener, D. (2017). Tüketicilerin boykotlara karşı tutumlarına yönelik bir araştırma: Menşei ülke ve sürdürülebilirliğin etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(61), 54-67.
- Taşçıoğlu, M. & Yener, D. (2019). Materialism domains and perceived risk effects on consumer boycott effectiveness. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369.
- 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: 05 Ekim 2022)
- Tinne, S.W. (2013). Greenwashing: An alarming issue. *Asa University Review*, 7(1), 81-88.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B. & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi? *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 17, 1-26.
- Urbański, M. & Ul Haque, A. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability*, 12(5):1786, 1-25.
- Uysal, A. & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Wang, D., Walker T. & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers. *J Consumer Mark*, 37(6), 593-603.
- Wang, H., Ma, B. & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yapraklı, T.Ş. & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: Otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (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, 740-750.

Zhang, H., Ul Ainn, Q., Bashir, I., Ul Haq, J. & Bonn, M.A. (2022). Does greenwashing influence the green product experience in emerging hospitality markets post-covid-19. *Sustainability* 22, 14:12313, 1-16.

Ek: Ciddi Oyun Ekran Görüntüleri

DOKTORA TEZ PROJESİ

Bu oyundan elde edilecek bilgiler sadece bilimsel nitelikli araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz girilmiştir.

Bu araştırmanın başkanı, bütün soruları eksiksiz, içtenlikle, kişisel bilgileri ve teklifi altında olmadan yanıtlanmanıza ve **GERÇEK YAŞAMINIZDAKİ TÜKETİM DAVRANISLARINIZA GÖRE** en uygun yanıtı vermenize bağlıdır.

☒ Okudum, onaylıyorum.

Başla



Marketimize Hoşgeldiniz Sevgili Müşterimiz, Alışverişinize devam etmeden önce daha iyi hizmet verebilmemiz için anketimizi doldurunuz.

Ankete Başla

Cevapların ölçeklendirmesi şu şekildedir:

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Devam

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

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

Ürün satın alma zorunluluğunuz yoktur. Yedi ürünü inceleyip, değerlendirmelerinize göre tercihinizi yapmanız beklenmektedir.

SALE 50% OFF

Her bir ürünü incelemek için üzerine tıklayınız.

Çevrenin algılandığını düşünürken marka için SATIN AL

Yeşil aklama yapıldığını düşündüğünüz marka için SATIN ALMA

SATIN ALMA

SATIN AL

Jaguar Sigara
Tamamen organik sigara.

Kasaya gitmek için K tuşuna basınız.

Kasaya Git

Hoş Geldiniz! Almak istediğiniz ürünlerin içeriğini okudunuz mu? Aldığınız ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz? Alışveriş sonunda danışmadan fişinizi almayı unutmayın!

Devam Et

Almış olduğunuz sigara markası bir yeşil aklama ürünüdür. Organik sigara, diğer sigaralara göre daha az zararlı olsa da hala bir sigaradır ve yeşil bir ürün değildir. Dolayısıyla bu ürün de yeşil aklama yapılmaktadır.

Devam Et

Danışmaya Git

Merhaba! Umarız alışverişinizden memnun kalmışsınızdır. Almış olduğunuz ürünlerle ilgili değerlendirmelerinizi öğrenebilmek amacıyla kısa bir anket doldurmanızı rica ederiz.

Devam Et

Bu marka yeşil aklama yapmaktadır. Bu markaya karşı tepkiniz ne olur?

Tepki Veririm

Tepki Vermem ve Satın Almaya Devam Ederim

Bu Marka ile ilgili çevremdekilere Olumsuz Söylemlerde Bulunurum.

Bu Markayı Boykot Ederim. (Satın Almayı Bırakırım)

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

15000 TL ve altı 15001-20000 TL 20001-40000 TL 40001-60000 TL 60001 TL ve üzeri

Anketimizi doldurduğunuz için teşekkürler. Sorularınız olarak fiş verebilmemiz için kişisel bilgileriniz doldurmanız gerekmektedir.

Devam Et