



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Effect of Healthy Lifestyle on The Evaluation of Product Alternatives and The Perception of Greenwashing

Yusuf Öcel ^{1,a,*}, Şükran Karaca ^{2,b}, Büşra Arslan ^{3,c}.¹ Department of Health Management, Faculty of Business Administration, Düzce University, Düzce, Türkiye² Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye³ Department of Health Management, Institute of Postgraduates, Düzce University, Düzce, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

History

Received: 01/01/2024

Accepted: 07/06/2024

Healthy lifestyle is an issue that consumers pay attention to and care about. Healthy lifestyle pursuit is also reflected into purchasing processes of consumers. With their communication activities, businesses may mislead consumers either on purpose or not. In this context, the main purpose of this study is to examine the effect of healthy lifestyle on the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing. The population of the study consists of academicians and teachers working in National Educational Institutions. Within the scope of the study, 365 sets of data were collected by online survey technique using convenience sampling method. After removing incorrect and incomplete data sets, 335 sets of data were analyzed. The obtained data were analyzed by the SPSS 26 Program. The result shows that; there are significant relationships between the dimensions of healthy lifestyle and the evaluation of product alternatives, and the dimensions of perception of greenwashing. Moreover, it was concluded that interpersonal communication, which is one of the dimensions of healthy lifestyle, influences both product alternatives evaluation and perception of greenwashing. It has been concluded that health responsibility, nutrition, and diet, which are among the dimensions of healthy lifestyle, have an effect only on perception of greenwashing. When the results of the research are evaluated, it can be concluded that as the level of healthy lifestyle increases, both the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing practices increase.

Keywords: Healthy lifestyle behavior, evaluation of product alternatives, greenwashing, purchasing behavior, green consumption.

Sağlıklı Yaşam Tarzının Ürün Alternatiflerini Değerlendirme ve Yanıltıcı Yeşil Reklam Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Süreç

Geliş: 01/01/2024

Kabul: 07/06/2024

Öz

Sağlıklı yaşam tarzı tüketiciler tarafından dikkat edilen ve önemsenen bir konudur. Bu durum satın alma süreçlerine de yansımaktadır. İşletmeler bilinçli olsun veya olmasın yapmış olduğu iletişim çalışmaları ile tüketicileri yanıltabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ana kütlesini, eğitim kurumlarında görev yapan akademisyenler ve öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket tekniği ile 365 veri toplanmıştır. Hatalı, eksik vb. olan verileri çıkarıldıktan sonra 335 veri analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 26 Programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; sağlıklı yaşam tarzı boyutları ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından kişiler arası iletişimin hem ürün alternatiflerini değerlendirme hem de yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin ise sadece yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde sağlıklı yaşam tarzı seviyesinin artmasıyla hem ürün alternatiflerini değerlendirme hem de yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarını algılama düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı yaşam tarzı, ürün alternatiflerini değerlendirme, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları, satın alma davranışı, yeşil tüketim.

^a yusufocel@duzce.edu.tr ^{ib} 0000-0002-4555-7035 | ^{ib} sukrankaraca@gmail.com ^{ib} 0000-0002-0268-1810 ^c busra.arslan@hotmail.com ^{ib} 0000-0002-6661-3497

How to Cite: Öcel, Y., Karaca, Ş., Arslan, B. (2024). The Effect of Healthy Lifestyle on The Evaluation of Product Alternatives and The Perception of Greenwashing, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):1-12.

Giriş

Son yıllarda, sağlık konusunda bilincin artmasıyla birlikte sağlıklı yaşam tarzı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu durum, kendi sağlığı konusunda proaktif bir yaklaşımla sorumluluk alan bir tüketici grubunu ortaya çıkarmıştır (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016, s. 45). Kişinin nasıl yaşadığını, parasını ve zamanını nasıl harcadığını tanımlayan yaşam tarzı (Wahyuningsih vd., 2023, s. 114), tüketicilerin satın alma davranışını giderek daha fazla etkilemektedir (Jánská vd., 2023). Sağlık, önemli bir satın alma güdüsü olmakla birlikte beslenme ve sağlıklı olma ihtiyacının, satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği belirtilmektedir (Food Standards Agency, 2007). Sağlık bilinci, daha fazla maliyete katlanmayı gerektirse bile, tüketicileri yeşil etiketli ürünleri seçmek için motive eden önemli bir unsurdur (Daugbjerg vd., 2014).

Günümüzde tüketicilerin sağlık ve çevre bilinci tutumlarının artmasıyla birlikte, çevre dostu ürün ve hizmetler büyük ilgi görmektedir (Shah vd., 2021). Sağlıklı bir yaşam tarzına sahip tüketiciler, yeşil etiketler hakkında bilgi aramaktadırlar (Jánská vd., 2023). Bu doğrultuda işletmeler de ürünleri ile ilgili iletişim çalışmalarında tüketicilere çevreci mesajlar göndermektedirler. Fakat bu mesajların bir kısmı yanıltıcı olabilmektedir. Literatürde bu duruma "Greenwashing" (yeşil boyama-yanıltıcı yeşil reklam-YJR) denilmektedir (Öcel & Mutlu, 2021, s. 2). İşletmeler tarafından yapılan YJR uygulamaların giderek arttığı bilinmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Avrupa Komisyonu'nun YJR konusunda web siteleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, mesajların %42'sinde iddiaların abartılı, yanlış veya aldatıcı olduğu ve potansiyel olarak Avrupa Birliği kuralları kapsamında haksız ticari uygulamalar olarak nitelendirilebilecek sebeplerin bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin giderek daha fazla çevreye duyarlı ürünler satın almaya çalışmasıyla YJR uygulamalarının arttığına işaret edilmiştir (European Commission, 2021). YJR uygulamaları ile ilgili artan farkındalığa rağmen, bu olgunun hala yaygın olduğu iddia edilmektedir (Nemes vd., 2022).

Kişilerin yaşam tarzları incelenerek, tercih ettikleri ürün ve hizmetler arasındaki ilişki anlaşılabilir. Bu doğrultuda yaşam tarzının, çevre dostu ürün, satın almaya yönelik tutum, niyet ve bağlılık derecesi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Mataracı ve Kurtuluş, 2020, s. 307). Dünya Sağlık Örgütü- DSÖ (2022), dünyadaki sağlığa yönelik gelişmeler ışığında, sürdürülebilir ve sağlığı teşvik eden yerel ve küresel ticarete odaklanan sağlık kültürüne sahip işletmelere gelecekte talebin olduğunu belirtmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı paydaşlara hitap etmeye çalıştıkça, çevresel iddialar içeren reklamlar da giderek daha fazla öne çıkmaktadır (Baum, 2012). İşletmeler, gelirlerini artırmak için misyon ve vizyonlarını tüketicilerin sağlıklı bir yaşam tarzı için artan tercihleriyle giderek daha fazla uyumlu hale getirmektedir (Zollo vd., 2021:2). Bu noktada, sağlıklı yaşam tarzı davranışı ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulayıcılara yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

Literatür

Sağlıklı Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin nasıl yaşadığını, parasını nasıl kullandığını ve sahip olduğu zamanı nasıl değerlendirdiğini ifade eden bir kavramdır (Wahyuningsih vd., 2023, s. 114). Sağlık bağlamında ele alındığında ise; bireylerin sağlık durumu üzerinde etkisi olabilecek davranışları kontrol altına alması ve günlük yaşam aktivitelerinde sağlık statüsünü yükseltmeye yönelik davranışlar sergilemesi sağlıklı yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır (Ardel, 1979). Sağlığı teşvik eden/geliştiren yaşam tarzları, "bireyin iyilik halini, kendini gerçekleştirme ve tatmin düzeyini korumaya veya geliştirmeye hizmet eden, kişinin kendi isteğiyle başlatılan çok boyutlu bir eylem ve algı modelidir" (Pender, 1982). Bu temelde çalışmalarını gerçekleştiren Walker vd. (1987), Sağlığı Geliştirici Yaşam Tarzı Profilini (Health Promoting Lifestyle Profile -HPLP) geliştirmişlerdir. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin, yaşam tarzı ve sağlık durumunu incelemek için yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Bi vd., 2014, s. 1). 1996 yılında tekrar çalışılarak revize edilen Sağlıklı Yaşam Biçimi/Tarzı Davranışları; manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, beslenme, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu ve stres yönetimi olmak üzere 6 bileşenden oluşmaktadır (Walker ve Hill-Polerecky, 1996);

Manevi gelişim; içsel kaynakların gelişimine odaklanır. Aşmak, bağlanmak ve gelişmek yoluyla elde edilir. Aşmak, iç huzuru sağlar. Kim ve ne olduğunuzun ötesine geçerek daha fazlası olmak için yeni fırsatlar yakalama ihtimalini sunar. Bağlanma, evrenle uyum, bütünlük ve bağlantı hissidir. Gelişmek ise anlam arayarak, bir amaç duygusu bularak ve yaşamdaki hedeflere doğru çalışarak insanın sağlık potansiyelini en üst düzeye çıkarmasını içerir. Yapılan araştırmalar, kişinin dini ve/veya manevi inançlarının sağlık, uzun ömür ve fiziksel olarak hastalıktan kurtulma üzerinde olumlu etkisi olabileceğini göstermiştir (Rippentrop vd., 2005, s. 311).

Kişilerarası ilişkiler; başkalarıyla güzel ilişkilerden ziyade anlamlı ilişkiler içinde bir yakınlık kurabilmeyi ve bu yakınlık duygusunu elde etmek için iletişimden yararlanmayı içerir. Zhou vd. (2023), yaptıkları çalışmada kişilerarası etkileşimin, tüketicilerin sosyal medyada/ticarette satın alma niyetini etkileyebileceği yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Beslenme; yaşam, sağlık ve iyilik hali için gerekli olan gıdaların bilinçli bir şekilde seçilmesini ve tüketilmesini içerir. Günümüzde, sağlıklı yaşam tarzları konusunda daha bilinçli ve endişeli olan tüketiciler, ayrıntılı etiket açıklamaları ve beslenme bilgileri içeren ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Ayrıca, beslenme bilgileri ve sağlık beyanları taşıyan paketlenmiş gıda etiketlerinin varlığı, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Kozup vd., 2003).

Fiziksel aktivite; hafif, orta ve/veya ağır egzersizleri düzenli uygulamayı içerir. Bayraktar (2010) çalışmasında, spor salonlarına üye olanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile egzersiz kıyafeti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Zhao vd., (2019) çalışmasında, günlük yaşamda egzersiz yapan katılımcıların, sağlıklı ve etik etiketli gıda ürünleri için ödeme yapmaya daha istekli olduğu görülmüştür. Polat vd., (2019) yapmış olduğu çalışmada, fiziksel aktivite yapan bireylerin yapmayan bireylere göre daha bilinçli sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediği görülmüştür.

Sağlık Sorumluluğu; kişinin kendi iyilik hali için aktif bir sorumluluk duygusu içerisinde olma durumudur. Kişinin kendi sağlığına dikkat etmesi, kendini sağlık konusunda eğitmesi ve profesyonel yardım ararken bilinçli olmasını içerir. Nie vd. (2021), sağlık kaygıları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir pozitif korelasyon olduğunu bulmuşlardır.

Stres yönetimi; gerilimi etkili bir şekilde kontrol etmek veya azaltmak için psikolojik ve fiziksel kaynakların belirlenmesi ve harekete geçirilmesidir. Şahin ve Karahan (2022), çalışmalarında Covid19 salgınından kaynaklı kaygının kaygı ve dürtüsel satın alma davranışı eğiliminde artışa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ürün Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecine, rasyonel bakış açısıyla yaklaşıldığında; tüketici akılcı ve dikkatli bir şekilde bir ürün hakkında mümkün olduğunca çok bilgiyi deneyimleriyle birleştirir, her bir alternatifin artılarını ve eksilerini titizlikle tartar ve tatmin edici bir karara varır (Solomon, 2018:339). Tüketici satın alma karar sürecinin, temelde bilinçli bir problem çözme süreci olduğuna dayanan Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan bir tüketim davranışı modelidir (Zhang vd., 2020, s. 751). Model, problemin ortaya konması/ ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere 5 aşamadan oluşmaktadır (Darley vd., 2010, s. 95). Modele göre, satın alma süreci, tüketici bir sorunu veya ihtiyacı fark ettiğinde başlar. Bu ihtiyaç, içsel uyaranlar (açlık veya susuzluk hissetmek gibi) veya daha sonra bir dürtü haline gelen dış uyaranlar (bir reklam görmek gibi) tarafından tetiklenebilir (Kotler, 2002, s. 98). İhtiyacın fark edilmesinden sonra tüketici, problemine çözüm bulacak seçenekleri ve bunlarla ilgili var olan bilgileri aileye danışma, komşu, arkadaş gibi yakın satış elemanları ile görüşme, çevreyi gözlemlenme, mağazaları dolaşma, reklamları seyretme, vb. şeklinde toplar (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 357-359). Ardından alternatifler değerlendirilir. Bir satın alma kararı için harcanan çabanın çoğu, birkaç alternatif arasından bir ürün seçme aşamasında gerçekleşir (Solomon, 2018, s. 342). Kotler'e (2002, s. 99) göre, alternatifleri değerlendirme sürecinde tüketici, her bir markanın her bir özellikte nerede durduğuna dair bir dizi marka inancı geliştirir. Bu marka imajını oluşturan belirli bir markaya ilişkin inançlar kümesi, tüketicinin deneyimlerine göre değişmekte ve nihayetinde, tüketiciler çeşitli marka alternatiflerine yönelik tutumlar geliştirmektedir. Ardından satın alma kararı verilir. Son olarak satın alma sonrası değerlendirme döngüyü kapatır; seçilen ürün veya hizmetin deneyimlendiği ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının değerlendirildiği aşamadır (Solomon, 2018, s. 343).

Janska vd. (2023) çalışmalarında, yaşam tarzının tüketici satın alma davranışını giderek daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mataracı ve Kurtuluş (2020) yaptıkları çalışmada, çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgi faktörlerinin satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında, sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerine etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki temel hipotez oluşturulmuştur:

H1: Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları

Çevre sorunlarının artması nedeniyle ve buna bağlı olarak kamuoyunun bilinçlenmesi ile birlikte, birçok paydaş çevre duyarlılığının daha fazla farkındadır (Chen & Chang, 2012, s. 502). Ekolojik kaygılar ön plana çıktıkça ve tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre üzerindeki potansiyel etkilerinin giderek daha fazla farkına vardıkça, şirketler de ürünleri ve markaları hakkında "yeşil" mesajlar geliştirmeye sevk edilmiştir (Baum, 2012, s. 424). Bugün birçok üretici, çevreye duyarlı büyüyen müşteri grubunu çekmek için ürünlerini ve hatta kendilerini yeşil olarak tanıtmaya çalışmaktadır (Furlow, 2010:1). Buna paralel olarak, "Yeşil Boyama-Yanıltıcı Yeşil Reklam (Greenwashing)" şeklinde bir yan etki ortaya çıkmıştır (Delmas & Burbano, 2011). İlk olarak 1986 yılında aktivist Jay Westerveld tarafından, otellerin misafirlerinden havluları yeniden kullanmalarını istemeye başlamaları ve bunun bir su koruma stratejisi olduğunu iddia etmeleri ancak daha önemli çevresel etki sorunları olan herhangi bir çevresel eylemde bulunmamaları nedeniyle oteller yanıltıcı yeşil reklam ile suçlanmış ve bu kavram gündeme getirilmiştir (Pearson, 2010, s. 39). 1986 yılında ortaya atılan bu kavram, 'bir şirketin çevresel uygulamaları ya da bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi' şeklinde tanımlanmaktadır (TerraChoice, 2010). Bir kuruluşun çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için yanlış veya eksik bilgi yayması şeklinde tanımlanan yanıltıcı yeşil reklam (Furlow, 2010, s. 1), firmaların çevre dostu bir imaj yaratma girişiminde bulunduğu ancak çevresel sorumlulukların yerine getirilmediği durumdur (Delmas & Burbano, 2011, s. 4).

Carlson vd. (1993, s. 31) yaptıkları çalışmada, çevreci reklam ifadelerini beş kategoride ele almışlardır. Bunlardan ürüne yönelik ifadeler, ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır. Örneğin "bu ürün biyolojik olarak parçalanabilir" şeklindeki ifadeler bu kategoridedir. Sürece yönelik ifadeler, bir kuruluşun çevresel faydalar sağlayan dahili teknolojisi, üretim tekniği ve/veya imha yöntemiyle ilgili ifadelerdir. Örneğin, "bu malın üretiminde kullanılan ham maddelerin %20'si geri dönüştürülmüştür." İmaja yönelik ifadeler: bir kuruluşu, geniş tabanlı bir kamu desteğinin olduğu çevresel bir amaç veya faaliyetle ilişkilendiren ifadelerdir. Örneğin: "ormanlarımızı korumaya kararlıyız", "sulak alanlarımızı koruma hareketine desteğinizi bekliyoruz." Çevresel eylem ifadeleri, bir kuruluşun genel olarak çevre veya çevrenin durumu hakkında görünüşte gerçeklere dayanan bağımsız bir beyanını içeren ifadelerdir. Örneğin, "dünyadaki yağmur ormanları saniyede iki dönümlük bir alanı hızla yok edilmektedir." Kombinasyon ifadeler, birden fazla yönün olduğu iddialardır. Yukarıdaki kategorilerden iki veya daha fazlasına sahip ifadeler/iddialar bu kapsamdadır.

Carlson vd. (1993) YR iddialarını ise dört başlıkta ele almışlardır. Bunlar;

Belirsiz ifadeler: iddia, açık bir anlama sahip olamayacak kadar geniş ifadeler içermektedir. Aşırı derecede belirsizdir. Örnek: "Bu ürün çevre dostudur." Eksik ifadeler: İddia, doğruluğunu veya makullüğünü değerlendirmek için gerekli olan

önemli bilgileri içermemektedir. Örnek: "Bu ürün CFC (kloroflorokarbon) içermemektedir." (aslında diğer çevreye zararlı kimyasalları içeriyorsa). Yanlış/Açık Yalan ifadeler: İddia yanlış veya uydurmadır. Örnek: "Bu ürün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmıştır." (aslında öyle değilse). Kombinasyon şeklinde ifadeler: İddia birden fazla yanıltıcı/aldatıcı unsur içermektedir.

Sağlıklı bir yaşam tarzına sahip insanlar, yeşil etiketler hakkında bilgi aramaktadırlar (Jánská vd., 2023). Nie vd. (2021) yaptıkları çalışmada, sağlık, çevre ve etik kaygılar ile satın alma davranışı arasında önemli bir pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jin vd. (2020) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin davranışa yönelik tutumlarının çevre bilincinden olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında, sağlıklı yaşam tarzı davranışının, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki temel hipotez oluşturulmuştur:

H2: Sağlıklı yaşam tarzının algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yöntem ve Model

Çalışmanın etik olarak uygunluğu için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan onay alınmıştır (Toplantı sayısı: 6, Karar sayısı: 2020/84, Karar Tarihi: 14.05.2020). Yöntemin belirlenmesinde; araştırmanın amacı ve araştırmanın konusu göz önünde bulundurularak, en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel (korelasyonel) araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. İlişkisel araştırma yöntemi "değişkenler arası ilişkileri anlamaya yönelik keşfedici korelasyonel araştırma ya da bir veya daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamaya yönelik yordayıcı korelasyonel araştırmalardır" (Büyüköztürk vd., 2018, s. 17). Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Ana kütle olarak eğitim öğretim hizmetlerinde görev yapan akademisyenler ve öğretmenler seçilmiştir. Eğitim öğretim hizmetlerinde çalışan bireylerin sağlıklı yaşam tarzı, satın alma davranışı ve yanıltıcı yeşil reklam konularında daha bilinçli olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerde yer alan ifadeler verilen cevapların daha objektif, doğru ve güvenilir olabileceği düşünülmüştür. Kolayda örneklemin kullanıldığı çalışmada üniversitelerde görevli akademisyenlere ve Milli Eğitim Kurumlarında görevli öğretmenlere dijital araçlar kullanılarak

toplamda 2500 kişiye anket formu gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 365 geri dönüş sağlanmıştır. Genel bir kural, alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 5 katı, hatta 10 katı civarında olmasıdır (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008, s. 85). Eksik, hatalı, yanlış, çoğunluğu boş vb. olan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 335 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında sağlıklı yaşam tarzı ölçeği Bahar vd. (2008) çalışmasından, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları Carlson vd. (1993), Schmuck vd. (2018) ve Turan'ın (2014) çalışmalarından ve ürün alternatiflerinin değerlendirme ölçeği ise Erçiş vd. (2007) çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadeler verilecek cevaplar 5'li likert tipi ölçekle oluşturulmuştur (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum). Anket çalışması 01.06.2020 ile 30.12.2020 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Literatür bölümü dikkate alındığında Janska vd. (2023), Mataracı ve Kurtuluş (2020), Nie vd. (2021), Jin vd. (2020) çalışmalarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Sağlıklı yaşam tarzının algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

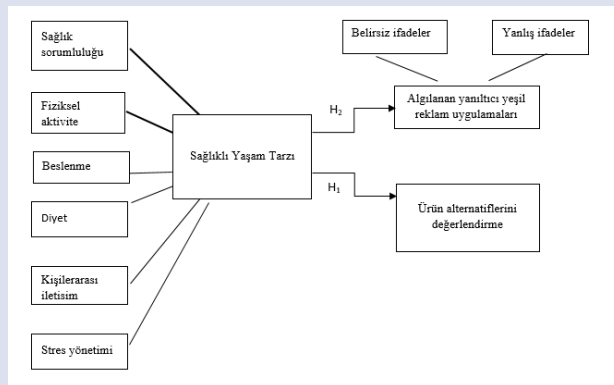
Oluşturulan ana hipotezler kapsamında alt hipotezler aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

Alt hipotezler:

H1a,b,c,d,e,f: "Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından a)kişilerarası iletişimin, b)fiziksel aktivitenin, c)sağlık sorumluluğunun, e)stres yönetiminin, e)beslenmenin ve f)diyetin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H2a,b,c,d,e,f: Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından a)kişilerarası iletişimin, b)fiziksel aktivitenin, c)sağlık sorumluluğunun, e)stres yönetiminin, e)beslenmenin ve f)diyetin yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutlarından belirsiz ifadeler boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."

H2g,h,i,j,k,l: Sağlıklı yaşam tarzı boyutlarından g)kişilerarası iletişimin, h)fiziksel aktivitenin, i)sağlık sorumluluğunun, j)stres yönetiminin, k)beslenmenin ve l)diyetin yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları boyutlarından yanlış ifadeler boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."



Şekil 1. Araştırmanın Modeli
Figure 1. Model of the Research

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerle ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, unvan) ilişkin bilgiler Tablo 1'de ki gibidir:

Tablo 1'de ki demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %51,9'u kadınlardan %48,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuç araştırmanın sonuçlarının her iki cinsiyeti de kapsayıcı ve temsil edici olduğunu gösterir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde %39,4'ü 31-40, %23,9'u 30 yaş ve altı, %21,5'i 41-50, %12,8'i 51-60 ve %2,4'ünün 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu sonuçla katılımcıların çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Medeni durum dağılımına bakıldığında; %66,6'sı evli, %33,4'ü bekârdır. Katılımcıların genel olarak evli olduğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların unvan dağılımına bakıldığında; %29'u öğretmen, %19,4'ü araştırma görevlisi, %16,7'si doktor öğretim üyesi, %9,6'sı profesör, %8,4'ü doçent, %3'ü uzman ve %0,9'u okutmandır. Katılımcıların eğitim öğretim hizmetlerinde çalışıyor olması sağlıklı yaşam tarzı, satın alma davranışı ve yanıltıcı yeşil reklam konularında belli bir anlayışa sahip olduklarını göstermektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan kişilerin sağlıklı yaşam tarzı, ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algılarına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların sağlıklı yaşam

tarzı algısına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,902; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). KMO değeri için 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığı değerler olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 266). Faktör sayısı, eigenvalue değeri 1'den büyük olan değerler seçilerek belirlenmiş ve faktör döndürme yöntemi olarak varimax tekniği tercih edilmiştir.

Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler mevcuttur. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32 olması önerilmektedir (Tabachnick & Fidel, 2012). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,40 sınırı belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde, sağlıklı yaşam tarzı davranışı ölçeğinden 2 soru faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Bu ifadeler; "Yaşamımda değiştiremeyeceğim şeyleri kabullenirim" ve "Her gün meyve yerim" şeklindedir. Bu doğrultuda 51 ifade üzerinden analizler yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 6 boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı 50,383'tür. Elde edilen faktörler; kişilerarası iletişim, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, beslenme ve diyet olarak isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte manevi gelişim boyutunda yer alan ifadeler diğer boyutlara dağılmıştır. Ayrıca beslenme boyutunda yer alan ifadeler iki boyuta ayrılmıştır. Diğer boyut diyet olarak adlandırılmıştır. Bu durumda ölçeğinden yararlanılan Bahar vd. (2008) çalışmasından bu yönde farklılık oluşmuştur.

Çizelge 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Table 1. Findings Regarding Demographic Characteristics

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	161	48,1
	Kadın	174	51,9
Yaş	30 yaş ve altı	80	23,9
	31-40	132	39,4
	41-50	72	21,5
	51-60	43	12,8
Medeni durum	61 yaş ve üzeri	8	2,4
	Evli	223	66,6
	Bekar	112	33,4
	Araştırma Görevlisi	65	19,4
	Öğretim Görevlisi	44	13,1
Unvan	Dr. Öğr. Üyesi	56	16,7
	Doç. Dr.	28	8,4
	Prof. Dr.	32	9,6
	Uzman	10	3
	Okutman	3	0,9
	Öğretmen	97	29

Çizelge 2. Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 2. Exploratory Factor Analysis Findings for the Healthy Lifestyle Scale

Bo	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz	Açık	Ç				
Kişilerarası İletişim	İnsanları başarıları için takdir ederim.	,706	13,106	14,228	,894				
	Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım.	,697							
	Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım.	,680							
	Yeni deneyimlere ve durumlara açığım.	,662							
	Doktora ya da bir sağlık görevlisine, vücudumdaki olağandışı belirti ve bulguları an	,642							
	İnsanlarla anlamlı ve doyumsuz ilişkiler sürdürürüm	,619							
	Kahvaltı yaparım.	,615							
	İlahi bir gücün varlığına inanırım.	,606							
	Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim.	,572							
	Başkalarına ilgi, sevgi ve yakınlık göstermek benim için kolaydır.	,563							
	Haftada en az 3-4 kez süt ürünleri yerim.	,534							
	Sevdiğim kişilerle kucaklaşıyorum.	,512							
	Yakın arkadaşlarıma zaman ayırıyorum.	,489							
	Bana yakın olan kişilerle sorunlarımı tartışırım.	,466							
	Gereksinim duyduğumda başkalarından danışmanlık ve rehberlik alırım.	,457							
Fiziksel Aktivite	Olumlu yönde değiştiğimi ve geliştiğimi hissedirim	,442	5,669	11,457	,905				
	Haftada en az üç kez 20 dakika ve/veya daha uzun süreli egzersiz yaparım (hızlı yürüyüş, bisiklete binme, aerobik, dans gibi)	,807							
	Hafif ve orta düzeyde egzersiz yaparım (Örneğin haftada 5 kez ya da daha fazla) yı	,767							
	Kalp atımım hızlanana kadar egzersiz yaparım.	,745							
	Düzenli bir egzersiz programı yaparım.	,742							
	Haftada en az üç kere kas güçlendirme egzersizleri yaparım.	,731							
	Boş zamanlarımda yüzme, dans etme, bisiklete binme gibi eğlencili fizik aktivite	,685							
	Günlük işler sırasında egzersiz yaparım (örneğin, yemeğe yürüyerek giderim, asar merdiven kullanırım, arabamı uzağa park ederim).	,590							
	Egzersiz yaparken nabız ve kalp atışlarımı kontrol ederim.	,565							
	Günde 15-20 dakika gevşeyebilmek, rahatlayabilmek için uygulamalar yaparım.	,520							
	Sağlık Sorumluluğu	Kendime nasıl daha iyi bakabileceğim konusunda sağlık personeline danışırım				,706	2,179	9,340	,848
		Sağlık sorunlarımı sağlık personeline danışırım.				,608			
		Sağlık personeline önerilerini anlamak için soru sorarım.				,563			
		Yakın dostlar edinmek için caba harcarım.				,544			
		Her zaman gittiğim sağlık personelinin önerileri ile ilgili sorularım olduğunda başka				,541			
personeline danışırım.									
Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım.		,506							
Sağlığı geliştirici kitapları okurum.		,496							
Gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve sodyum içeriklerini belirleyen etiketleri		,466							
Vücudumu fiziksel değişiklikler, tehlikeli bulgular bakımından ayda en az bir kez kc		,434							
Benzer sorunu olan kişilerden destek alırım.		,433							
Televizyonda sağlığı geliştirici programları izlerim.		,429							
Her gün 3-5 çeşit sebze türü tüketirim.		,409							
Kendimle barışık ve kendimi yeterli hissedirim.		,637							
Zamanımı dengeli kullanırım.		,597							
Stres Yönetimi	Yeterince uyurum.	,594	1,751	7,806	,821				
	Stresimi kontrol etmek için uygun yöntemleri kullanırım.	,575							
	Uyumadan önce güzel şeyler düşünürüm.	,528							
	Geleceğe umutla bakarım.	,528							
	Her gün rahatlamak için kendime zaman ayırıyorum.	,524							
	Her gün yapacak değişik ve ilginç şeyler bulurum.	,410							
	Hayatımdaki uzun vadeli amaçlar için çalışırım.	,457							
	Beslenme	Haftada en az 3-4 kez et ürünlerinden tüketirim.				,445	1,568	3,853	,635
		Her gün herhangi bir baklagil türü tüketirim (baklagiller: nohut, mercimek, fasülye, bakla, bezelye, börülce).				,431			
		Sıvı ve katı yağı, kolesterolü düşük bir diyeti tercih ederim.				,556			
	Diyet	Şekerli ve tatlıyı kısıtlarım.				,490	1,422	3,699	,607
		Yorulmaktan kendimi korurum.				,442			

KMO: ,902 p: ,000 Bartlett's Test: 7421,194 Rotation Method: Varimax
Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 50,383 Cronbach's Alpha: ,938

Çizelge 3. Ürün Alternatiflerini Değerlendirme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 3. Product Alternatives Evaluation Scale Exploratory Factor Analysis Findings

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha
Ürün Alternatiflerini Değerlendirme	İhtiyacım olan ürünü almadan önce bütün ürün alter değerlendiririm.	,830	3,263	65,261	,856
	Rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapar	,824			
	Üründe aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok tercih ederim.	,815			
	Ürünü almadan önce üründe istediğim özellikleri be	,815			
	Yaşam tarzıma uygun olan ürünü tercih ederim	,754			
KMO: ,853 p: ,000 Bartlett's Test: 734,493 Rotation Method: Varimax		Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 65,261 Cronbach's Alpha: ,856			

Çizelge 4. Yanıltıcı Yeşil Reklam Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Table 4. Misleading Green Advertising Scale Exploratory Factor Analysis Findings

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha
Belirsiz ifadeler	Çevreye zarar vermeyen lider işletmeyiz.	,820	6,030	33,529	,913
	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan tek işletmeyiz.	,778			
	Üretim sırasında en çok su tasarrufu yapan işletmeyiz.	,729			
	Doğa resimleri (dağ, nehir ve göl) ile ürünün çevreci olduğunu vurgulanması.	,726			
	Yaptıklarımızın hepsi çevrenin koruması uğrunadır.	,565			
	Dünyadaki tüketicilerin tercih ettiği en çevreci ürün budur.	,565			
Yanlış ifadeler	Çevre dostu ürün.	,834	1,199	26,712	,853
	Bu ürün doğada kendiliğinden çözünür (Yani doğaya karışır).	,825			
	%100 Organik olarak üretilmiştir.	,645			
	Bu ürün ozon tabakasına zarar vermez.	,620			
	%100 doğal bir ürün.	,577			
	Bu ürünü almakla çevre için iyi bir iş yapın.	,542			
KMO: ,901 p: ,000 Bartlett's Test: 2054,647 Rotation Method: Varimax		Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 60,241 Cronbach's Alpha: ,923			

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ürün alternatiflerini değerlendirme ölçeği için açımlayıcı yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'te ürün alternatifleri ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; ürün alternatifleri değerlendirme verileri için yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,853; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). Ürün alternatifleri değerlendirme ölçeğinden bir ifade faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır ve 5 ifade üzerinden açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %65,261'tir. Ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan yanıltıcı yeşil reklam ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

YYR algısına yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi

sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; YYR verileri için yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir. (KMO değeri 0,901; Barlett testi sonucu $p < 0,000$). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı %60,241'dir. Boyutlar belirsiz ifadeler ve yanlış ifadeler olarak isimlendirilmiştir. Ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Çalışmada parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 5'de çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu söylenebilir. Modelde yer verilen değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin 7'den küçük olması

beklenmektedir (Hong vd. 2003:642). Buna göre verilerin normallik testi sonuçları incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 5. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri
Table 5. Skewness and Kurtosis Values of Factors

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Kişilerarası İletişim (1)	335	4,162	,572	-1,590	4,759	1,06	5,00
Fiziksel Aktivite (2)	335	3,074	,934	-,049	-,544	1,00	5,00
Sağlık Sorumluluğu (3)	335	3,971	,694	-,030	-,152	1,36	5,00
Stres Yönetimi (4)	335	3,631	,689	-,383	,408	1,25	5,00
Beslenme (5)	335	3,745	,704	-,356	,205	1,00	5,00
Diyet (6)	335	3,273	,799	-,016	-,426	1,33	5,00
Ürün Alternatiflerini Değerlendirme (7)	335	4,176	,697	-1,035	1,841	1,00	5,00
Belirsiz İfadeler (8)	335	2,487	,824	,442	-,262	1,00	4,83
Yanlış İfadeler (9)	335	2,796	,832	,033	-,363	1,00	4,83

Çizelge 6. Korelasyon Analizi Bulguları
Table 6. Correlation Analysis Findings

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Kişilerarası iletişim	1								
2. Fiziksel Aktivite	,241**	1							
3. Sağlık Sorumluluğu	,451**	,669**	1						
4. Stres Yönetimi	,603**	,548**	,572**	1					
5. Beslenme	,490**	,423**	,503**	,551**	1				
6. Diyet	,139*	,368**	,389**	,276**	,233**	1			
7. Ürün Alternatiflerini Değerlendirme	,534**	,106	,273**	,352**	,281**	,081	1		
8. Belirsiz ifadeler	-,103	,227**	,243**	,110*	,202**	,311**	-,049	1	
9. Yanlış ifade	-,060	,166**	,183**	,034	,158**	,172**	-,015	,709**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 7. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Ürün Alternatiflerini Değerlendirme Regresyon Analizi Bulguları
Table 7. Evaluating Healthy Lifestyle-Product Alternatives Regression Analysis Findings

Bağımlı Değişken: Ürün Alternatiflerini Değerlendirme										
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,423		5,402	,000	,541	,293	22,591	,000		
Kişilerarası iletişim	,574	,471	7,515	,000					,550	1,818
Fiziksel Aktivite	-,085	-,114	-	,097					,465	2,151
Sağlık Sorumluluğu	,089	,089	1,666	,211					,429	2,330
Stres Yönetimi	,071	,070	,996	,320					,436	2,295
Beslenme	,016	,016	,267	,790					,613	1,631
Diyet	,002	,002	,043	,966					,824	1,214
Durbin Watson: 2,062										

Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde katılımcıların sağlıklı yaşam tarzı ile ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinde 0,00-0,30 arası değerler düşük düzey ilişkiye, 0,30-0,70 arası değerler orta düzey ilişkiye ve 0,70-1,00 arası değerler ise yüksek düzey ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015, s. 32). Korelasyon analizi bulguları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde; sağlıklı yaşam tarzı alt

boyutlarından kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi ve beslenme ile ürün alternatiflerini değerlendirme arasında orta düzeyde ve pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumun, sağlıklı yaşam tarzının tüketicilerde daha fazla görülmesi, ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranışını da arttıracığı anlamına geldiği söylenebilir. Ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranışında en fazla kişilerarası iletişim ve stres yönetiminin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YYR uygulamaları ile ilişkiler incelendiğinde; sağlıklı yaşam

tarzı alt boyutlarından fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyet boyutları ile belirsiz ifade ve yanlış ifade arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Stres yönetimi boyutu ile belirsiz ifadeler arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla katılımcılarda sağlıklı yaşam tarzının artmasının, YZR uygulamalarında iletilen mesajların aldatici olduğunu algılama durumunu da arttıracakı söylenebilir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yaratıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 7 bir bütün olarak incelendiğinde; R değerinin 0,541 olduğu görülmektedir (R: 0,541, R2: 0,293, p:0,000). Böylece sağlıklı yaşam tarzı ile ürün alternatiflerini değerlendirme arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın %29,3'ünü açıklayabildiği söylenebilir. Yani tüketicilerin ürün

alternatiflerini değerlendirme niyetini tahmin etmede tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzının %29,3'lük bir doğruluk payı ile tahmine imkân tanıdığı söylenebilir. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p < 0,05$ ($p = 0,000$) olduğu için regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele göre altı bağımsız değişkenden kişilerarası iletişim ($p = 0,000$) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin Watson katsayısının ise (2,062) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı alt boyutlarının ürün alternatifleri üzerindeki görece önem sırası; "kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, beslenme, diyet ve fiziksel aktivite" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise, kişilerarası iletişimin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında H1a hipotezi kabul edilirken H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri ret edilmiştir.

Sağlıklı yaşam tarzının yaratıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Çizelge 8. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Belirsiz İfadeler (YZR) Regresyon Analizi Bulguları

Table 8. *Healthy Lifestyle-Ambiguous Statements (YZR) Regression Analysis Findings*

Bağımlı Değişken: Belirsiz ifadeler											
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF	
(Sabit)	1,957		5,889	,000	,442	,195	13,198	,000			
Kişilerarası iletişim	-,484	-,336	-	,000					,550	1,818	
Fiziksel Aktivite	-,006	-,007	5,023	,923					,465	2,151	
Sağlık Sorumluluğu	,225	,190	2,503	,013					,429	2,330	
Stres Yönetimi	,040	,033	,440	,660					,436	2,295	
Beslenme	,237	,203	3,199	,002					,613	1,631	
Diyet	,236	,229	4,194	,000					,824	1,214	
Durbin Watson: 1,790											

Çizelge 9. Sağlıklı Yaşam Tarzı-Yanlış İfadeler (YZR) Regresyon Analizi Bulguları

Table 9. *Healthy Lifestyle-Misstatements (YZR) Regression Analysis Findings*

Bağımlı Değişken: Yanlış ifadeler											
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p	Tolerans	VIF	
(Sabit)	2,429		6,816	,000							
Kişilerarası iletişim	-,271	-,187	-	,009					,550	1,818	
Fiziksel Aktivite	,035	,039	2,624	,616					,465	2,151	
Sağlık Sorumluluğu	,199	,166	2,066	,040	,301	,091	5,446	,000	,429	2,330	
Stres Yönetimi	-,117	-,097	-	,224					,436	2,295	
Beslenme	,211	,179	1,218	,267					,613	1,631	
Diyet	,108	,104	2,657	,008					,824	1,214	
			1,785	,075							

Durbin Watson: 1,902

Tablo 8 incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde, anlamlı bir ilişki mevcuttur (R: 0,442, R2: 0,195, p:0,000). Modele göre altı bağımsız değişkenden sırasıyla kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyet (p= 0,000, p=0,013, p=0,002, p= 0,000) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısının ise (1,790) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı davranışı alt boyutlarının belirsiz ifadeler üzerindeki görece önem sırası; "diyet, beslenme, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi, fiziksel aktivite ve kişilerarası iletişim" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin belirsiz ifadeler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H2a, H2c, H2f hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde, anlamlı bir ilişki mevcuttur (R: 0,301, R2: 0,091, p: 0,000). Modele göre altı bağımsız değişkenden sırasıyla kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu ve beslenme (p= 0,009 p=0,040 p=0,002 ve p= 0,008) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın söz konusu olmadığı söylenebilir. Durbin-Watson katsayısının ise (1,902) hata terimleri ve bağımsız değişkenler arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, sağlıklı yaşam tarzı davranışı alt boyutlarının yanlış ifadeler üzerindeki görece önem sırası; "beslenme, sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, stres yönetimi ve kişilerarası iletişim" şeklindedir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu ve beslenmenin yanlış ifadeler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H2g, H2i, H2l hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada sağlıklı yaşam tarzının ürün alternatiflerini değerlendirme ve yanıltıcı yeşil reklam algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; ürün alternatifleri değerlendirme boyutu olan "ürün alternatiflerini değerlendirme" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "kişilerarası iletişim" ve "stres yönetimi" arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki, "beslenme" ve "sağlık sorumluluğu" arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda kişiler arası iletişim ve stresi kontrol etme/yönetme yönü gelişmiş olan kişilerde ürün

alternatiflerini değerlendirme satın alma davranış biçiminin de gelişeceği söylenebilir. Belki de ürün alternatiflerini değerlendirme yönü gelişmiş tüketicilerin kişiler arası iletişim ve stresi kontrol etme/yönetme yönünün geliştiği söylenebilir. Ayrıca beslenme konusunda bilinçli olan ve sağlık sorumluluğu alabilen tüketicilerde de ürün alternatiflerini değerlendirme satın alma davranış biçiminin gelişebileceği söylenebilir. Bu sonuçla Janska vd. (2023), Mataracı ve Kurtuluş (2020), Zhou vd. (2023) çalışmaları benzerlik göstermektedir.

Sağlıklı yaşam tarzı ile YZR algısı arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; YZR algısı boyutlarından olan "belirsiz ifadeler" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "diyet" arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki, "sağlık sorumluluğu", "fiziksel aktivite", "beslenme" ve "stres yönetimi" arasında ise düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. YZR algısı boyutlarından olan "yanlış ifadeler" ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarından "sağlık sorumluluğu", "diyet", "fiziksel aktivite" ve "beslenme" arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarla tüketicilerde beslenme bilincinin artması, fiziksel aktivite yapma durumu (egzersiz, spor, yürüyüş vb.), diyet yapma, stresle başa çıkabilme durumlarının artması YZR uygulamalarının algılanmasını da arttırmaktadır. Yani ilişkili olan sağlıklı yaşam tarzı davranışları boyutlarındaki iyileşme, YZR uygulamalarında iletilen mesajların aldatici olduğunu algılama durumunu da arttırmaktadır. Bu sonuçlar Janská vd., (2023), Nie vd. (2021) ve Jin vd. (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, kişilerarası iletişimin ürün alternatiflerini değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Zhou vd.'nin (2023) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca YZR uygulamalarının sağlıklı yaşam tarzı tarafından etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kişilerarası iletişim, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin belirsiz ifadeler (YZR) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Beslenme, kişilerarası iletişim ve sağlık sorumluluğunun yanlış ifadeler (YZR) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Jin vd.'nin (2020) tüketicilerin neden etiketli ürünleri tercih ettiklerini araştırdıkları çalışmada, sağlık bilincinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Janska vd.'nin (2023) sağlıklı bir yaşam tarzına olumlu bakan (sağlıklı yaşamak isteyen) kişilerin organik gıda satın alma eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzının organik ürünlerin tüketimi üzerinde etkili olduğu ve sağlıklı beslenmeye özen gösteren kişilerin daha sık organik gıda satın aldıkları doğrulanmıştır. Bu noktada söz konusu çalışmalar, sağlık sorumluluğu, beslenme ve diyetin algılanan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerinde etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç bunu doğrulamaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı ana kütlesidir. Ana kütle olarak eğitim öğretim hizmetlerinde görev yapan akademisyenler ve öğretmenler seçilmiştir. Çalışma alanı

toplumun her kesimini veya farklı kesimlerini dikkate alınarak genişletilebilir. Bu noktada, gelecekte daha büyük örneklemeler kullanılarak ve farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında çoklu grup karşılaştırmasının yapılabileceği çalışmalar yürütülebilir.

Extended Abstract

In recent years, with increasing awareness about health, a healthy lifestyle is rapidly becoming widespread. This situation has revealed a group of consumers who take responsibility for their own health with a proactive approach (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016, p. 45). Lifestyle, which defines how a person lives and how he spends his money and time (Wahyuningsih et al., 2023, p. 114), increasingly affects consumers' purchasing behavior (Jánská et al., 2023). In addition, with the increasing health and environmental awareness attitudes of consumers, environmentally friendly products and services attract great attention (Shah et al., 2021). Consumers with a healthy lifestyle are looking for information about green labels (Jánská et al., 2023). In this regard, businesses also send environmentally friendly messages to consumers in their communication activities regarding their products. However, some of these messages can be misleading. In the literature, this situation is called "Greenwashing" (green painting - misleading green advertising) (Öcel & Mutlu, 2021, p. 2). According to the results of the research conducted on the European Commission's websites regarding greenwashing, it was revealed that the claims were exaggerated, false or deceptive in 42% of the messages. It is also stated that these messages could potentially be considered unfair commercial practices under European Union rules. By examining people's lifestyles, the relationship between the products and services they prefer can be understood. In this regard, it is known that lifestyle affects the attitude, intention and degree of commitment towards purchasing environmentally friendly products (Mataracı % Kurtuluş, 2020, p. 307). At this point, it is thought that this study, which was conducted to examine the relationship between healthy lifestyle behavior, evaluation of product alternatives and greenwashing practices, may be guiding for practitioners. Considering the purpose of the research and the subject of the research, it was thought that the most appropriate method would be to use the correlational research method, one of the quantitative research methods. Academicians and teachers working in education and training services were selected as the universe. It is assumed that individuals working in education and training services are more conscious about healthy lifestyle, purchasing behavior and greenwashing. Convenience sampling method was used in the study. A survey form was sent to a total of 2500 people, including academicians and teachers working in National Education Institutions, using digital tools. 365 feedback was received from the surveys sent. Incomplete, incorrect, incorrect, mostly empty, etc. After removing the surveys that were missing, analyzes were made on the remaining 335 surveys. The obtained data were analyzed by the SPSS 26 Program. The result shows that; there are significant relationships between the dimensions of healthy lifestyle and the evaluation of product alternatives and the dimensions of perception of greenwashing. Moreover, it was concluded that interpersonal communication, which is one of the

dimensions of healthy lifestyle, influences both product alternatives evaluation and perception of greenwashing. It has been concluded that health responsibility, nutrition, and diet, which are among the dimensions of healthy lifestyle, have an effect only on perception of greenwashing. When the results of the research are evaluated, it can be concluded that as the level of healthy lifestyle increases, both the evaluation of product alternatives and the perception of greenwashing practices increase.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 6. Basım. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardell, D. B. (1979). The nature and implications of high level wellness, or why "normal health" is a rather sorry state of existence. *Health Values: Achieving High Level Wellness*, 3, 17-24.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, N., Ersin, F., & Kissal, A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.
- 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: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440.
- Bayraktar:(2010). Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve spor hizmetleri satın almaları arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bi, J., Huang, Y., Xiao, Y., Cheng, J., Li, F., Wang, T., Chen, J., Wu, L., Liu, Y., Luo, R., & Zhao, X. (2014). Association of lifestyle factors and suboptimal health status: A cross-sectional study of Chinese students. *BMJ Open*, 4(6). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-005156>
- Büyükköztürk, Ş. (2015). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 21. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Carlson, L., Grove, J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- European Commission, (2021). Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.' January, 28-29. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Food Standards Agency (2007). Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food. London: Food Standards Agency.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.

- Hong, S., Malik, M. L. ve Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Jánková, M., Žambochová, M., & Kita, P. (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. *British Food Journal*, 125(8), 3028-3049. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. Boston, USA: Pearson custom publishing.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., ve Burton:(2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Mataracı, P., & Kurtuluş:(2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>
- Nemes, N., Scanlan:J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis:L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. (2021). Do health, environmental and ethical concerns affect purchasing behavior? A meta-analysis and narrative review. *Social Sciences*, 10(11), 413. <https://doi.org/10.3390/socsci10110413>
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları (12.Basım)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öcel, Y., & Mutlu, T. M. (2021). Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63. <https://doi.org/10.33689/spormetre.525753>
- Pearson, J. (2010). Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *J Corp Citizensh* 2010 (37): 37-40.
- Pender, N. J. (1987). *Health promotion in nursing practice*. Appleton & Lange, East Norwalk, 2nd ed., 9-11.
- Rippentrop, A. E., Altmaier, E. M., Chen, J. J., Found, E. M., & Keffala, V. J. (2005). The relationship between religion/spirituality and physical health, mental health, and pain in a chronic pain population. *Pain*, 116(3), 311-321. <https://doi.org/10.1016/j.pain.2005.05.008>
- Şahin, F., & Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-174. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.936733>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shah:K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65(April), 101563. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. London: Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Tabachnick B. G., & Fidel, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6. Baskı)*. Boston: Allyn & Bacon.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in theNorth American consumer market*. 1-31. www.ulenvironment.com.
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-62.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi? *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 17(Ağustos), 1-26.
- Wahyuningsih, L., Conia, P. D. D., Nurmala, M. D., O'Boyle, A., Muhibah, S., & Wibowo, B. Y. (2023). The effect of lifestyle on social and social norm: A case study of Male University students at a Public University in Banten, Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia Gemilang*, 3(1), 114-122. <https://doi.org/10.53889/jpig.v3i1.183>
- Walker:N., & Hill-Polerecky, D. M. (1996). Excerpted from: Walker, S.N., & Hill-Polerecky, D.M. (1996). *Development, 1987-1988*.
- Walker:N., Sechrist, K. R., & Pender, N. J. (1987). Promoting healthy lifestyle characteristics - Walker 1987.pdf. In *The Health-Promoting Lifestyle Profile: development a d psychometric characteristics (Vol. 36, Issue 2, pp. 76-81)*.
- World Health Organization, (2022). *Bending the trends to promote health and wellbeing*. <http://apps.who.int/bookorders>.
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020). Extended engel-kollat-blackwell consumption behavior model for residential customers. *Proceedings - 2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems, SGES 2020*, 751-756. <https://doi.org/10.1109/SGES51519.2020.00139>
- Zhao, R., Shi, L., Gao, Z., & Nian, Y. (2019). Is people's daily lifestyle consistent with their food purchasing behavior?
- Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2023). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: a relationship quality perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 697-721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>.