

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ÇEVRECİLİK
VE
YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM**

Yüksek Lisans Tezi

DİLARA KÖKSAL

İSTANBUL, 2011

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

ÇEVRECİLİK
VE
YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Yüksek Lisans Tezi

DİLARA KÖKSAL

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. YEŞİM ULUSU

İSTANBUL, 2011

T.C.

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

Tezin Adı: Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum

Öğrencinin Adı Soyadı: Dilara Köksal

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Unvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Unvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Unvanı, Adı ve SOYADI

Tez Danışmanı

Ek Danışman

Üye

Üye

Üye

ÖZET

ÇEVRECİLİK ve YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Köksal, Dilara

Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu

Ağustos 2011, 114

Pazarlamanın tüketici odaklı hale dönüşmesi beraberinde işletmelerin çevreye ve doğaya duyarlı hale gelmesine neden olurken, pazarlamanın tüketiciye ulaşmadaki en önemli alt fonksiyonlarından biri olan reklamın da çevreye ve doğaya duyarlı mesajlar üretmesine yol açmıştır. Bu çalışmada temel olarak bireylerin çevrecilik bilinci ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak pazarlamanın tarihsel gelişimi içinde yeşil pazarlama kavramına geçiş süreci, literatür olarak ele alınmıştır.

Reklam, tüketiciyi reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltmek amacıyla tasarlanmış bir ikna aracıdır ve daha fazla tüketimi teşvik eder. Dolayısıyla yeşil tüketimi savunan yeşil reklam aynı zamanda çevrecilerin, doğal olarak karşı olduğu tüketimi, daha fazla teknolojiyi ve daha fazla ekonomik büyümeyi de teşvik etmiş olur. Bu çelişki yeşil reklama yönelik tutum konusunu önemli bir araştırma sorusu haline getirmektedir. Bu nedenle çalışmanın üçüncü bölümünde bu tezin ana konusu olan yeşil reklam ve yeşil reklama yönelik tutum konusuna yer verilmiştir. Ancak yeşil reklam ve yeşil reklama yönelik tutuma geçmeden önce genel olarak iletişim ve ikna süreçleri, ikna edici bir iletişim olan reklam ve reklama etki eden kaynak, mesaj ve hedef kitle konuları da bölüm kapsamında ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise, çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Genel çevre tutumu ile yeşil reklamlara yönelik tutum arasındaki ilişki lisans ve lisansüstü eğitime devam eden öğrenciler üzerine yapılan bir anket çalışması ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, çevreye yönelik tutumu oluşturan çevrecilik faktörü ile yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan; “reklama ve reklam veren firmaya güven”, “reklama yönelik genel tutum” ve “reklam algısı” faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumu etkilediğine dair sonuçlar da bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Çevreye Yönelik Tutum, Yeşil Reklama Yönelik Tutum

ABSTRACT

ENVIRONMENTALISM AND ATTITUDE TOWARDS GREEN ADVERTISING

Köksal, Dilara

Advertising And Brand Communication Management

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Yeşim Ulusu

(August, 2011), 114

Through the transformation of marketing into a more consumer oriented way, firms have become more sensible to environment. And, advertising, as an important sub-function of marketing to reach consumers, has begun to provide environmentally sensible messages. In this study, we investigate if a relationship exists between individuals' environmental concern and their attitudes towards green advertising. In this context, in the second section of the study, emergence of green marketing concept is examined through the historical evolution of marketing.

As a persuasion tool, advertising is designed to orient consumers to advertised goods or services in order to stimulate consumption. Accordingly, green advertising that stands for green consumption inherently stimulates more technological advancement, more consumption and more growth, which contradict with its essence. This contradiction has put the attitude towards green advertising as an important issue. Thus, as the focus of this study, the third section is devoted to green advertising and attitude towards green advertising. However, before elaborating green advertising and attitude towards green advertising, communication and persuasion processes, and advertising as a persuasive communication, its source, its message and its target audience are examined conceptually.

The fourth section of the study consists of a survey and its analysis. In order to define the elements that affect the attitude towards green advertising and put the relation between attitude towards environment and attitude towards green advertising, a survey with under graduate and graduate students was undertaken. The analysis shows that there is a positive relation between factors that constitute the attitude towards environment and the factors that constitute attitude towards green advertising. It was also found that some demographic elements, such as gender, income level, and education, have effects on attitude towards environment and attitude towards green advertising.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Attitude Towards Environment, Attitude Towards Green Advertising

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	viii
TABLOLAR	ix
1 GİRİŞ	1
2 YEŞİL PAZARLAMA	4
2.1 PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
2.2 YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
2.3 YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	7
2.4 İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME NEDENLERİ	10
2.4.1 Fırsatlar ve Rekabet Baskısı	11
2.4.2 Sosyal Sorumluluk	12
2.4.3 Yasal Zorunluluklar	13
2.4.4 Kar ve Maliyet Hesabı	14
2.4.5 Tüketici Baskısı	15
2.4.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi.....	15
2.5 DOĞRU STRATEJİYİ BELİRLEMEK: YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	17
2.5.1 Zayıf Yeşil	18
2.5.2 Savunmacı Yeşil	18
2.5.3 Gölge Yeşil	18
2.5.4 Aşırı Yeşil.....	19
2.6 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI: YEŞİL 4P.....	20
2.6.1 Yeşil Ürün	21
2.6.2 Yeşil Fiyat	22
2.6.3 Yeşil Dağıtım	23
2.6.4 Yeşil İletişim	24
3 YEŞİL REKLAM ve YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM.....	26
3.1 İLETİŞİM, İKNA VE BİR İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM	26

3.1.1	İletişimin Tanımı	26
3.1.2	İletişimde İkna Süreci	27
3.1.3	İkna Edici Bir İletişim Olarak Reklam: Tanımı ve Amaçları	29
3.1.1.1	Reklamın Tanımı	29
3.1.1.2	Reklamın Amaçları.....	31
3.1.4	İletişimde Kaynak, Mesaj ve Hedef Kitle	33
3.1.4.1	Kaynak.....	33
3.1.4.2	Mesaj	34
3.1.4.3	Hedef Kitle.....	36
3.2	TUTUM: TANIMI, YAPISI VE ÖZELLİKLERİ, FONKSİYONLARI.....	39
3.2.1	Tutumun Tanımı	39
3.2.2	Tutumun Yapısı.....	40
3.2.3	Tutumun Özellikleri	41
3.2.4	Tutumun Fonksiyonları.....	42
3.2.5	Tutum Modelleri: Nedenli Davranış, Planlı Davranış ve Erişilebilirlik	43
3.2.5.1	Nedenli Davranış Teorisi.....	43
3.2.5.2	Planlı Davranış Teorisi.....	44
3.2.5.3	Erişilebilirlik Teorisi.....	45
3.3	REKLAMA YÖNELİK TUTUM: ÖNCÜLLER	45
3.4	REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUM	49
3.5	YEŞİL REKLAM VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM	50
3.5.1	Yeşil Reklam: Tanımı, Unsurları ve Özellikleri.....	51
3.5.1.1	Yeşil Reklam Tanımı	51
3.5.1.2	Yeşil Reklamın Unsurları ve Özellikleri.....	52
3.6	YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM	53
4	ÇEVRECİLİK VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA	58
4.1	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	58
4.2	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	59

4.2.1	Araştırma Modelleri ve Hipotezler	59
4.3	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	61
4.3.1	Ölçüm Aracı.....	61
4.3.2	Örnekleme	63
4.3.3	Verilerin Analizi ve Bulgular	64
4.3.3.1	Ankete Katılanların Genel Profilleri	64
4.3.3.1.1	Yaş Dağılımı.....	64
4.3.3.1.2	Cinsiyet Dağılımı	64
4.3.3.1.3	Gelir Dağılımı.....	64
4.3.3.1.4	Anne ve Baba Eğitim Düzeyi.....	65
4.3.3.2	Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları.....	66
4.3.3.3	Güvenilirlik	68
4.3.3.4	Faktör Analizleri.....	69
4.3.3.4.1	<i>Yeşil Reklama Yönelik Tutum.....</i>	<i>70</i>
4.3.3.4.2	<i>Çevreye Yönelik Tutum</i>	<i>73</i>
4.3.3.5	Korelasyon Analizleri ve Sonuçları.....	74
4.3.3.6	Regresyon Analizleri ve Sonuçları	76
4.3.3.7	Bağımsız Gruplar t-Testi ve Sonuçları	77
4.3.3.8	Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları	79
4.3.3.8.1	<i>Anne Baba Eğitimi - Çevrecilik</i>	<i>80</i>
4.3.3.8.2	<i>Anne Baba Eğitimi - Reklama ve Reklam Verene Güven</i>	<i>81</i>
4.3.3.8.3	<i>Anne Baba Eğitimi - Reklama Yönelik Genel Tutum.....</i>	<i>82</i>
4.3.3.8.4	<i>Anne Baba Eğitimi - Reklam Algısı.....</i>	<i>85</i>
4.3.3.8.5	<i>Gelir – Çevrecilik.....</i>	<i>87</i>
4.3.3.8.6	<i>Gelir – Reklama ve Reklam Verene Güven</i>	<i>88</i>
4.3.3.8.7	<i>Gelir – Reklama Yönelik Genel Tutum</i>	<i>88</i>

4.3.3.8.8 <i>Gelir – Reklam Algısı</i>	90
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	95
EKLER	107
EK 1 Anket formu	108

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Yeşil pazarlama stratejisi matrisi.....	18
Şekil 2.2 Tersine tedarik zinciri.....	23
Şekil 3.1 Reklam iletişim sistemi modeli	32
Şekil 3.2 Genel tüketici davranışı modeli.....	37
Şekil 3.3 Planlı davranış teorisi.....	44
Şekil 3.4 Reklama yönelik tutumun olası öncülleri: orijinal model, 1983	47
Şekil 3.5 Reklama yönelik genel tutum modeli.....	50
Şekil 4.1 Araştırma Modeli 1	59
Şekil 4.2 Araştırma Modeli 2	60
Şekil 4.3 Anne-Baba eğitim düzeyleri	65

TABLolar

Tablo 2.1 Doğru yeşil pazarlama stratejisinin seçilmesi	19
Tablo 3.1 Reklam ve pazarlama literatüründe yer alan reklam tanımları	29
Tablo 4.1 Yaş dağılımı	64
Tablo 4.2 Cinsiyet dağılımı.....	64
Tablo 4.3 Gelir dağılımı.....	65
Tablo 4.4 Sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları.....	66
Tablo 4.5 Geniş kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları.....	69
Tablo 4.6 Yeşil reklama yönelik tutum faktör analizi sonuçları	72
Tablo 4.7 Çevreye yönelik tutum faktör analizi sonuçları.....	74
Tablo 4.8 Korelasyon analizi sonuçları	75
Tablo 4.9 Regresyon analizi sonuçları.....	76
Tablo 4.10 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – çevrecilik.....	77
Tablo 4.11 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklama ve reklam veren firmaya güven	78
Tablo 4.12 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklama yönelik genel tutum	78
Tablo 4.13 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklam algısı.....	79
Tablo 4.14 Çevreciliğin annenin eğitimine göre farklılığı.....	80
Tablo 4.15 Çevreciliğin babanın eğitimine göre farklılığı.....	80
Tablo 4.16 Reklama ve reklam verene güvenin annenin eğitimine göre farklılığı..	81
Tablo 4.17 Reklama ve reklam verene güvenin babanın eğitimine göre farklılığı .	82
Tablo 4.18 Reklama yönelik genel tutumun annenin eğitimine göre farklılığı	83
Tablo 4.19 Reklama yönelik genel tutumun babanın eğitimine göre farklılığı.....	85
Tablo 4.20 Reklam algısının annenin eğitimine göre farklılığı.....	86
Tablo 4.21 Reklam algısının babanın eğitimine göre farklılığı.....	86
Tablo 4.22 Çevreciliğin gelir durumuna göre farklılığı.....	87
Tablo 4.23 Reklama ve reklam verene güvenin gelir durumuna göre farklılığı.....	88
Tablo 4.24 Reklama yönelik genel tutumun gelir durumuna göre farklılığı.....	89
Tablo 4.25 Reklam algısının gelir durumuna göre farklılığı	90

1 GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren yaşanan hızlı nüfus artışı, daha fazla doğal kaynak tüketimi, hızlı kentleşme, yaşanan endüstriyel felaketler, baskı gruplarının ve faaliyetlerinin artması, dünyanın hemen her yerinde çevre sorunlarını ön plana çıkartmış, çevre sorunlarının medyada daha fazla yer almaya başlaması ise çevre sorunlarına ilişkin daha fazla farkındalığın oluşmasını sağlamıştır.

Tüketicilerin çevre sorunlarıyla ilgili gün geçtikçe daha da fazla bilinçlenmesi, satın alma davranışlarını etkiler hale getirmiştir. Bu durum, satın alma güçlerini çevreyi korumak amacıyla kullanan yeni tipte tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketici davranışlarında yaşanan bu değişim, işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde değişime zorlamış ve pazarlamada yeni bir sürecin; yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama faaliyetleri artık her boyutta yeşilleşmektedir.

Bu çalışma temel olarak yeşilleşme (greening) sürecine yönelik tüketicilerin tutumunu incelemektedir. Yeşilleşme, literatürde yeşil pazarlamaya geçiş süreci için kullanılan bir ifadedir. İşletmeler değişen pazar koşullarında, yeşilleşmeyi ve yeşilleşen tüketicileri göz ardı edilmeyecek kadar önemli bulmakta ve hatta rekabet koşullarında ayakta kalmak için bir fırsat olarak görmektedir. Tüketicileri ikna etmek için tutundurma faaliyetlerini de yeşilleştiren işletmelerin, tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını ve bu tutumları etkileyen unsurları anlamaları önemlidir. Zira yeşil tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumu yeşil reklam stratejisinin başarıya ulaşmasını etkileyecektir.

Çalışmanın ikinci bölümde yeşil pazarlama ilişkin literatüre yer verilmiştir. Bu bölüm kapsamında, yeşil pazarlamanın önemi ve tarihsel gelişiminin yanı sıra yeşil tüketicilerin sınıflandırılması, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri ve yeşil pazarlama stratejileri de incelenmektedir.

Pazarlamanın yeşilleşmesi, tutundurma fonksiyonu içindeki iletişim faaliyetlerinden biri olan reklamın da yeşilleşmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler, çevreye yönelik duyarlı tüketicilere, ürünlerini tanıtmak ve dikkatlerini çekmek için yeşil reklam gibi, yeşil

iletişim stratejilerinden faydalanmaya başlamıştır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam, ikna edici iletişim yoluyla insanların ürün ve hizmetlere ilişkin inanç ve davranışlarında değişiklik yaratmaya çalışır. İkna, tutum, inanç ve davranışları etkilemeye yönelik bir iletişim biçimidir ve bir fikir, tutum ya da davranışın benimsetilmesini içerir. Dolayısıyla ikna konusu üçüncü bölüm kapsamında ele alınmaktadır. Reklam, tüketiciyi, reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltmek için işletmeler tarafından kullanılan bir ikna yöntemidir ve reklamın tüketimi daha fazla teşvik etmek gibi önemli bir amacı vardır. Ancak, yeşil tüketimi savunan yeşil reklam, aynı zamanda çevrecilerin doğal olarak karşı olduğu fazla tüketimi, daha fazla teknoloji kullanımını ve daha fazla ekonomik büyümeyi de teşvik etmiş olur. Bu durum, tüketici ve yeşil reklam paradoksunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin bu çelişkiyi anlamaları, yeşil reklamlara yönelik tutum konusunu önemli bir araştırma sorusu haline getirmiştir. Bu nedenle, çalışmanın üçüncü bölümünde, bu tezin ana konusu olan yeşil reklam ve yeşil reklama yönelik tutum konusuna da yer almaktadır. Yeşil reklama yönelik tutum kapsamında, tutumun yapısal özellikleri ve tutum modelleri, yine bu bölüm içinde ele alınmıştır. Tutum, insan davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur ve reklamın asıl amacı, ikna edici iletişim yoluyla tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili fikir, inanç ve tutumlarını değiştirmektir. Dolayısıyla tutum modellerine bu bölüm kapsamında yer verilmesi gereklidir.

Çalışmanın son bölümünde ise, Marmara ve Bahçeşehir üniversitelerinde lisans ve lisansüstü eğitimine devam eden öğrencilere uygulanan ve yeşil reklama yönelik tutumu etkileyen unsurları tanımlamak ve çevreye yönelik tutum ile çevreci reklamlara yönelik tutum arasındaki ilişki ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan anket çalışmasına ait analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

Analiz sonucunda çevreye yönelik tutumu oluşturan çevrecilik faktörü ile yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan; “reklama ve reklam veren firmaya güven”, “reklama yönelik genel tutum” ve “reklam algısı” faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

İlgili literatürde çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların etkilediği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında özel olarak anne ve babanın eğitimi incelenmiştir. Ancak anne ve babanın

eğitime ilişkin yapılan analiz sonuçlarında hem çevreye hem de yeşil reklama yönelik tutumun, anne ve babanın eğitimine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Öte yandan çevreye yönelik genel tutumun, gelire göre farklılık göstereceği varsayımı da yapılan analizler sonucunda desteklenememiştir.

Kadın ve erkek ğrencililerin evrecilik seviyelerine bakıldığında ise kadınlarla erkeklerin evrecilik seviyelerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ve kadınların erkeklerden daha fazla çevreci olduğu görülmüştür. Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktör ortalamaları da cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamalarının erkeklerinden yüksek olduğu görülmüştür.

2 YEŞİL PAZARLAMA

Çoğu kimse için yeşil pazarlama, doğa dostu ürünlerin satın alınması için teşvik edilmesi ya da reklamının yapılması anlamına gelmektedir. Tüketiciler, fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir, ozon dostu, tekrar doldurulabilir ya da çevre dostu gibi terimleri çoğu zaman yeşil pazarlama ile ilişkilendirmektedir (Polonsky, 1994). Oysaki yeşil pazarlama, tüketim mallarına olduğu kadar endüstriyel mallar ve hatta hizmetler için de uygulanabilecek, geniş bir anlama sahiptir. Yeşil pazarlama, özellikle 1970’li yılların ortalarında ortaya çıkmış, (Polonsky ve Mintu-Wimsatt, 1995) ve ortaya çıktığından itibaren de akademik açıdan önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Fuller, 1999; Coddington, 1993).

Bu alanda terminoloji, yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak çeşitlenmektedir. Literatürde yeşil pazarlamaya ilişkin ortak bir tanımlama olmamakla beraber, ilk kez, Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1975 yılında düzenlediği, “Ekolojik Pazarlama” konulu çalıştayda, akademisyenler, hukukçular ve karar vericiler, pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye olan etkisini tartışmak için bir araya gelmiş ve seminer sonunda, ekolojik pazarlamayı, kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma olarak tanımlamışlardır. Çalıştay bildirimleri, daha sonra Hennion ve Kinnear (1976) tarafından, yeşil pazarlama konusunda ilklerden biri olan “Ekolojik Pazarlama” başlıklı kitapla yayınlanmıştır (Polonsky, 1994).

Hennion’ın (1976) yaptığı ilk tanıma göre, yeşil pazarlama, çevreci olarak bölümlendirilmiş pazara yönelik, pazarlama programlarının uygulanmasıdır. Çevreciliğe yönelmiş geleneksel yaklaşımlar, yeşil pazarlamaya odaklanmıştır (Banerjee S. B., 1999).

Stanton ve Futrell (1987), yeşil pazarlamayı, var olan istek ve ihtiyaçların çevreye en az zarar verilecek şekilde yerine getirilmesi için tasarlanan pazarlama aktiviteleri olarak tanımlamaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011).

Diğer bir tanım ise, Ottman (1993) tarafından, toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmede, beklentilerini belirlemede ve gerçekleştirilmede, uzun vadede kazanç ve

karlılığı göz ardı etmeden çevreye yönelik sorumlu olmayı benimseyen iş yönetimi olarak yapılmaktadır.

Polonsky (1995) Stanton ve Futrell'in tanımına benzer olarak; doğal çevreye en az zarar verecek şekilde, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla yapılacak değişimleri gerçekleştirmek ya da buna yardımcı olmak için oluşturulan tüm aktiviteler olarak yeşil pazarlamayı açıklamaktadır.

Öte yandan Fuller(1999), ürünlerin, “(1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, (2) örgütsel amaçlara ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması” kriterlerini sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını sürecini sürdürülebilir pazarlama olarak tanımlamaktadır.

Prakash (2002) ise pazarlama disiplini ile toplum ve doğal çevre arasındaki ilişkinin çok önemli olduğunu savunmakta ve yeşil pazarlamayı, işletmelerin, üretim ya da satış süreci ve politikalarına ya da ürünün özelliklerine yönelik çevreci iddialar kullanarak ürünlerini özendirmek için oluşturduğu stratejilerle ilişkilendirmektedir.

Peattie ve Charter (2003), diğerlerinden farklı olarak, yeşil pazarlamayı, sosyal pazarlama kavramının bir uzantısı ve günümüz yeşil hareketine bir cevap olarak ortaya çıktığını ve toplumun ve müşterilerin ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir yolla, tatmin etmek, öngörmek ve belirlemekle sorumlu, bütünlük bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadırlar.

Genel anlamda yeşil pazarlamanın tanımı, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyeti olarak yapılabilir. Ancak tüketici istek ve ihtiyaçları doğal çevreye minimum zarar verilecek şekilde tatmin edilmelidir.

2.1 PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yeşil pazarlamanın hangi koşullar altında ortaya çıktığına açıklık getirebilmek amacıyla pazarlamanın geçirmiş olduğu evrelerden kısaca bahsetmek gereklidir. Pazarlamanın tarihsel olarak gelişimine bakıldığında, her birinin birbirinden ayrıldığı, farklı özellik ve bakış açılarına sahip üç dönem görülmektedir. Bunlar; üretim, satış ve pazarlama anlayışı dönemleri olarak tanımlanmaktadır. 1800'lü yılların sonlarında belirginleşen

üretim anlayışı döneminde, “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinde olan işletmeler, düşük maliyetlerle daha fazla üretim yapma peşindedir. Bu düşünce Büyük Ekonomik Kriz’e (1929-39) kadar devam etmiştir. Büyük Ekonomik Kriz, üretimin değil, satışın en büyük sorun olduğunu göstermiş ve işletmeleri bu dönemde, tüketicileri ikna etmek amacıyla yoğun şekilde, kişisel satış, reklam faaliyetleri gibi tutundurma faaliyetlerine yöneltmiştir. Döneme hakim olan düşünce ise “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” olmuş, satış yapmak amacıyla aldatıcı ya da yanıltıcı yollar dahi tercih edilmiştir. Ancak, ne şekilde olursa olsun sadece satış yapmak amacıyla olan işletmeler, zaman içinde aldatıcı ya da yanıltıcı yollarla tüketicileri ikna edemeyeceklerini anlamıştır. 1950’li yıllara gelindiğinde tüketici tatmini ile kar sağlamak zorunda olduklarını kavrayan işletmeler, pazarlama anlayışı geliştirmeye başlamıştır. Müşteri odaklı, bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin kullanıldığı ve uzun dönemde müşteri sadakati ve tatmini ile kar etmenin benimsendiği pazarlama anlayışı, başta pazarlama olmak üzere işletmenin tüm birimlerinde bu yöntemin benimsenmesi esasına dayandırılmıştır (Mucuk, 2007). Ancak zamanla, tüketicilerin sadece kısa dönemli istek ve ihtiyaçlarının tatmininin yeterli olmadığını uzun dönemli sağlık, güvenlik, refah gibi ihtiyaçlarının yanı sıra toplumu oluşturan diğer bireylerin ihtiyaçlarının da tatmin edilmesi gerektiği düşüncesi yani, sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmeler, tüketicilere bir değer sunarak ihtiyaçlarını karşılarken, hem onların hem de toplumun uzun vadeli refah ve çıkarlarını koruyacak yolları tercih etmeleri anlayışına dayanmaktadır.

Yeşil pazarlama da, sosyal pazarlama yaklaşımının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama, müşteri istek ve organizasyon hedeflerinin tatmini esnasında doğal çevreye verilen zararı minimize ederek yapılan, planlama, uygulama ve ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım politikalarının kontrolünü içeren değişim ilişkilerini anlama biçimidir (Chamorro ve Banegil, 2005).

2.2 YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1960’lı yıllara kadar tüm ülkelerin sanayileşmeleri ve sanayilerini sürekli olarak büyütmeleri için yeterli kaynağın olduğu düşüncesi hakimdir. 1960’lardan sonra aşırı nüfus artışı, artan doğal kaynak tüketimi ve hızlı kentleşme, dünyanın hemen her yerinde çevre sorununu ön plana çıkarmıştır (Karabıçak ve Armağan, 2004). Bu yıllarda

doğal çevrede yaşanan bozulmanın halk sağlığını tehdit eder boyutlara geldiği anlaşılmış, hem kamu kuruluşlarınca hem de gönüllü gruplar tarafından evre koşulları denetlenmeye ve iyileştirilmeye çalışılmıştır (Karacan, 2007).

1970’li yıllarda, tüketiciler için, istek ve ihtiyaçlarının tatmininin yanı sıra toplumsal refah ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar da önem kazanmaya başlamıştır. Bu yıllar sosyal pazarlama kavramının ortaya çıktığı yıllar olmuştur. Sosyal pazarlama kavramı Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın pazarlama ve tüketiciler davranışı ile ilgili çalışmalarından doğmuştur (Bayraktaroğlu ve İter, 2007).

Sosyal pazarlama, işletmenin elde edeceği fayda için değil, toplum yararına ve sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmadır. Pazarlama prensip ve tekniklerini kullanarak, bireylerin, grupların ya da toplumun çıkarları için hedef kitlenin gönüllü olarak bir davranışı kabul, ret ya da terk etmesini sağlamak amaçlanır ve sağlık düzeyinin yükseltilmesi, kazaları nleme, çevrenin korunması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Kotler ve diğ., 2002).

1970’li yıllarda yeşil pazarlamaya yönelik bir dikkat oluşsa da yeşil pazarlama fikri tam olarak 1980’lerde ortaya çıkmıştır (Peattie ve Crane, 2005). Lee (2008), yeşil pazarlama için üç aşamadan bahseder. İlk aşama, 1980’lerden sonra yeşil pazarlama kavramının yeni yeni kabul edildiği dönemdir. 1990’lar ise, işletmelerin, tüketicilerin çevreye ve çevreciler ürünlere yönelik olumlu tutumlarını fark ettikleri ikinci dönemdir. 2000’li yıllardan itibaren ise gelişen teknoloji, yasal düzenlemeler ve küresel boyutta evre farkındalığının oluşmasıyla hız kazanan nc aşama yaşanmaktadır.

2.3 YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ VE AMACI

1980’lerin sonlarındaki çevreye ilgili kaygılar, küresel düzlemde gerçekleşen doğal ve insandan kaynaklanan felaketler tarafından tetiklenmiştir (Grant, 2008). Ulusal ve uluslar arası yasal düzenlemelerin sıkılaştırılması, baskı gruplarının sayılarındaki artış, evre problemlerine yönelik farkındalığın artması ve evre problemlerinin medyada daha fazla yer alması gibi pek çok faktör çevreye ilgili sorunları, ikincil bir konu olmaktan çıkartıp ana sorun haline getirmiştir (Kalafatis ve diğ., 1999). Dolayısıyla tüketiciler, günlük alışkanlıkları ve bu alışkanlıklarının çevreye olan etkisi konusunda da daha duyarlı hale gelmiştir.

Yeşil pazarlamaya verilen önemin neden arttığı, ekonominin temel tanımı -insanların sınırsız isteklerini sınırlı kaynaklarla en etkin şekilde tatmin etmek- ile açıklayabilmek de mümkündür (Polonsky, 1994). İnsanlar, sınırsız istek ve ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklardan karşılamaktadır. Doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi, tarım alanlarında yaşanan tahribat ve küresel boyutta yaşanan felaketler insanların doğal yaşam alanlarını tehdit etmekte ve gelecekte yaşanacak kaynak kıtlığının da habercisi olmaktadır. Doğal kaynakların gün geçtikçe daha fazla tükenmesi, işletmeleri, tüketicilerin sınırsız istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için alternatif yollar geliştirmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla sınırlı kaynaklarla tüketici istek ve ihtiyaçların karşılanması için pazarlama faaliyetlerinin nasıl kullanılacağı, yani yeşil pazarlama anlayışı önem kazanmıştır.

Bireylerin çevre sorunlarına yönelik duyarlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Son yıllarda çevreye yönelik endişelerinin giderek artmakta olduğu ve bu endişelerini, satın alma davranışlarına yansıtan yeni tipte tüketicilerin ortaya çıktığı görülmektedir (Peattie ve Crane, 2005; Chamorro ve Banegil, 2005). Artık çevre konusu, satın alma davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerle birlikte tüketici davranışını açıklayan unsurlar içinde yer almaktadır.

Satın alma güçlerini çevreyi korumak amacıyla kullanan tüketicilere “yeşil tüketici” denilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Titterington ve diğ. (1996) tüketicileri, yeşil ürünleri satın alma tercihlerine göre, Gerçek Mavi Yeşiller, Yeşil Yeşilciler, Yeşerenler, Umursamayanlar ve Klasik Kahverengiler olmak üzere sınıflandırmıştır (aktaran Uydacı, 2011).

- i. Gerçek Mavi Yeşiller: Çevre konusunu yaşam biçimi olarak gören gerçek mavi yeşiller, çevre savunucularının ilkleri olarak tanımlanmaktadır. Yüksek seviyede çevre bilincine sahip olan bu gruptaki bireyler iyi eğitilmiş ve yüksek gelir seviyesindedir. Doğa dostu ürünler konusunda diğer tüketicilere oranla daha duyarlıdır ve çevre problemlerinin çözümünde bireysel olarak etkili olduklarını düşünürler.
- ii. Yeşil Yeşilciler: Çevre sorunları konusunda görece daha az aktiftirler. Ancak doğa dostu ürünleri satın alma konusunda daha isteklidirler. Eğitim ve gelir seviyeleri gerçek mavi yeşillere göre nispeten daha düşüktür.

- iii. Yeşerenler: Çevre problemlerinin çözümünde bireysel anlamda katkı sağlayabileceklerine inanmasalar da çevreyle uyumlu yaşamının gerekli olduğunu düşünürler. İyi eğitilmiş ancak düşük gelir seviyesinde olan bu grupta yer alan bireyler, yeşil ürünleri satın alma konusunda ekonomik açıdan kararsız olduklarından bu ürünlere çok fazla bütçe ayırmaz.
- iv. Umursamayanlar: Bu grupta yer alan bireyler, yeşil ürünlerin pahalı ve fonksiyonel olmadığını düşünür. Çevre problemlerinin çözümünde ne kendilerinin ne de diğer tüketicilerin etkili olacağını düşünür. Onlar için çevre problemleri ile ilgilenmesi gereken işletmeler kendisidir. Eğitim ve gelir seviyesi ortalamasının altında olan bu gruptaki bireylerin çevre ve çevre sorunlarıyla ilgili bilgileri oldukça azdır.
- v. Klasik Kahverengiler: Klasik kahverengiler için çevre problemi diye bir şey söz konusu değildir. Ez az eğitim ve gelire sahip olan bu gruptaki bireyler herhangi bir şekilde çevre ile ilgilenmezler.

Yeşil tüketicileri sınıflandıran diğer bir çalışma ise Roper Organizasyon'a aittir. Roper Organizasyon tarafından yapılan anket çalışmasına (2002) göre tüketiciler, çevre endişelerine göre dört gruba ayrılmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004).

- i. Gerçek Mavi Yeşiller: Gerçek mavi yeşiller, güçlü çevresel değerlere sahiptir ve olumlu yönde değişiklik yaratmada kendilerini sorumlu hisseder. Çevreye duyarlı olmayan şirketlerin ürünlerini almaktan diğerlerine göre dört kat daha fazla kaçınırlar.
- ii. Dolar Yeşiller (Greenback Greens): Politik açıdan aktif olmamalarıyla gerçek mavi yeşillerden farklılık gösterirler. Ancak yeşil ürünleri satın alma konusunda ortalama tüketicilerden çok daha isteklidirler.
- iii. Filizlenenler: Çevre meselelerine uygulama da değil teoride inanırlar. Yeşil ürün daha fazla para harcamak anlamına gelirse, bu ürünleri daha az satın alırlar. Ancak doğru çekicilik kullanıldığında ikna edilebilirler.
- iv. Şikâyetçiler: Değişime etki edebilecekleri konusunda şüpheleri olan şikâyetçiler, genel olarak çevre konusunda eğitimsizdir. Yeşil ürünlerin pahalı ve rakipleri kadar iyi performansa sahip olmadığına inanırlar.

- v. Temel kahverengiler: Çevre ve sosyal sorunlarla ilgilenmeyen temel kahverengiler, günlük meselelerle ilgilenir.

Tüketiciler, çevre ve çevresel sorunlara ilişkin endişe düzeylerine göre farklı farklı gruplandırılmıştır. Çevre meselelerine yönelik ilgili ve endişeli olan yeşil tüketiciler, çevreye daha az zarar veren yeşil ürünleri tercih ederek, bu ürünleri üreten ya da üretimden paketlemeye, dağıtımdan tüketim sonrası aşamaya kadar çevreyle dost bir anlayışa sahip işletmeleri ödüllendirmektedir. Ancak sadece tercih edilen ürün ya da hizmetlerin çevreye zarar vermemesi bu tüketiciler için yeterli değildir. Yeşil tüketiciler aynı zamanda bu ürün veya hizmetlerin çevreye ne kadar zarar verdiğini ya da vereceğini de bilmek ister. Dolayısıyla ticari kaygılar taşıyan bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini çevreye verdiği zararı göz önüne alarak oluşturması ve uygulaması yeterli değildir. Bu anlamda yeşil pazarlama;

- i. Tüketicilere hitap edebilecek performans ve ücrete sahip, aynı zamanda çevreyle uyum içinde olan, ona en az zarar verecek ürünlerin üretilmesini,
- ii. Olumlu ve kaliteli bir imaj oluşturabilmek adına üreticilerin çevreyle uyum sağlayan ürünler üretmesini,
- iii. Tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili bilgilendirilmesini ve ilgilerini çekebilecek yeşil ürünlerin, nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına dair pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Uydacı, 2011).

2.4 İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME NEDENLERİ

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmelerine yönelik literatürde birkaç neden ileri sürülmektedir. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uydacı, 2011; Polonsky, 1994).

- i. İşletmeler yeşil pazarlamayı, hedeflerine ulaşmak için bir fırsat olarak görmeye başlamıştır.
- ii. Rakiplerin çevreci faaliyetlerde bulunmaları onları yeşil pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir.
- iii. İşletmeler daha fazla sosyal sorumluluk almak gibi etik bir yükümlülüğe sahiptir.

- iv. Devlet organları, daha fazla sosyal sorumluluk almaları yönünde onları zorlamaktadır.
- v. Atıkların bertaraf edilmesi ya da kaynak kullanımındaki kısıtlamalar işletmelere ek maliyetler getirmektedir.
- vi. Tüketiciler, günümüzde artık çevre sorunlarına daha duyarlıdır. Dolayısıyla işletmelerden de çevre sorunları dahil pek çok konuda daha fazla sosyal sorumluluk almalarını beklemekte ve satın alma kararlarıyla onları ödüllendirmektedir.
- vii. Bireylerin çevreye yönelik sorumluluklarının gelişmesinde ve çevre bilincinin oluşmasında, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) büyük önem taşımaktadır. Günümüzde STK'lar sosyal ve siyasal bir güç haline gelmiştir. Çevreci STK'lar çevre koruma hareketinin ve toplumun bilinçlenmesi konusunda önde gelen kuruluşlardandır.

2.4.1 Fırsatlar ve Rekabet Baskısı

Teknolojideki hızlı değişim, internete erişim, küreselleşen rekabet ve tüketici isteklerindeki çeşitlilik, (Cravens ve Piercy, 2006) ürün ve hizmetlerin arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı küresel bir pazarın oluşmasını sağlamıştır. Tüketiciler artık satın aldıkları ürün ve hizmetlerde fark yaratacak ve onlar için bir değer yaratacak ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Daha çok satış yapmak, kar etmek ve pazardaki varlığını korumak amacıyla olan işletmelerin, pazarlama stratejilerini oluştururken, çevre sorunlarına yönelik duyarlı olan tüketicilerin bu endişelerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

1992 yılında on altı ülkede yapılan bir araştırma, her ülkede bulunan tüketicilerin yarısından fazlasının çevre konusunda endişeli olduğunu göstermiştir (Polonsky, 1994). Bu konuda yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalığının ve çevreci ürünlere yönelik ilgisinin arttığını göstermektedir. Tüketiciler daha yeşil bir gelecek için çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye hazırdır (Peattie ve Crane, 2005). O halde çevreci ürünlere sahip işletmelerin, olmayanlara göre, tüketici gözünde daha avantajlı oldukları da söylenebilir. Bu sayede firmalar, tüketici gözünde olumlu bir imaja sahip olabilir, dolayısıyla pazarda lider konuma gelebilir.

Çevre ve Orman Bakanlığı, 2011 yılından sonra yürürlüğe girecek olan, AB mevzuatına uyum çerçevesinde oluşturulan Türkiye Ulusal Program Taslağı'na göre, "Çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılarak daha etkin kullanımının sağlanması, tüketicilere bu ürünler hakkında rehberlik ederek, doğru ve bilimsel bilgilerin sunulması" amacıyla "Eko-Etiket Yönetmeliğı" hazırlamaktadır. Türkiye'de eko-etiket uygulamalarının başlaması, bu uygulamaları içselleştiren işletmelere rekabet güçlerini arttırmak için önemli bir adım olacaktır (http://www.cevreonline.com/cevreci/eko_etiket.htm).

Yeşil pazarlamayı tercih eden işletmeler rakiplerine göre;

- i. Enerji tasarrufu, kaynakların daha etkin kullanılması dolayısıyla atıkların azaltılması yoluyla maliyetlerin düşürülmesi,
- ii. Yeşil ürün ve hizmetlerin üretilmesi, yine doğa dostu yollarla paketlenmesi ve dağıtılması, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda risklerinin azalması,
- iii. Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk düşüncesiyle işletme imajının güçlenmesi,
- iv. Yapılan ve yapılacak yasal düzenlemelere yönelik hazırlıklı ve olası cezai yaptırımlara yönelik güvencede olmak gibi avantajlara da sahip olacaklardır.

Kısacası, pazarda lider konuma gelmek isteyen ya da yeni rekabetçi koşullarda ayakta kalmak isteyen işletmelerin çevreyi göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Uydacı, 2011).

2.4.2 Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin, çevreye yönelik sorumlu olma, sosyal yükümlülüklerini yerine getirme gibi gereklilikleri vardır ve ancak bu sayede kar elde edebilirler (Uydacı, 2011; Polonsky, 1994). Bu amaç doğrultusunda çevresel sorunları işletme kültürüne entegre etmeleri gerekmektedir. Bunu yapmak için iki farklı yol izleyebilirler; ya çevre sorunlarına yönelik sorumlu hareket etmeyi bir pazarlama aracı olarak görmeyi tercih edebilirler ya da çevre sorunlarına yönelik duyarlılığı bir pazarlama aracı olarak kullanmayıp, çevreye yönelik tutumlarını sadece ticari nedenlerle değil organizasyonun tüm aşamalarında göstermeyi tercih edebilirler (Chamorro ve Banegil, 2005).

İlk yolu tercih eden Garanti Bankası, doğanın korunmasına katkıda bulunmak isteyen kredi kartı kullanıcıları için Çevreye Duyarlı Bonus Card`ı piyasaya çıkartmış ve bunu

reklamlarıyla tüketicilere tanıtmıştır. Bunun yanı sıra, “2010’den dileğim Hasankeyf’i kurtarmak” reklam filmiyle ve “elektronik ekstrelerle doğaya katkıda bulunun” mesajlarıyla, tüketicilere çevre sorunlarına yönelik sorumlu olduğunu göstermiştir.

Coca-Cola ise çevreye yönelik sorumluluğunu paketleme sistemindeki düzenlemelerin yanı sıra geri dönüşüm çalışmalarına büyük yatırımlar yaparak ortaya koymuş ancak bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Bu nedenle pek çok tüketici Coca-Cola’nın çevre dostu bir işletme olduğunu fark etmemiştir (Polonsky, 1994). 2008 yılından beri desteklediği ancak ilk kez 2009 yılında, “Hayata Artı Vakfı” bünyesinde yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri için çektiği reklam filmiyle, çevre sorunlarına yönelik çözümsel projeler üreten ve aynı zamanda destekleyicisi de olduğu ‘Hayata Artı’ Gençlik Programı’nın yürüttüğü ‘Seyfe Kurak Alanı Göl Oluyor’ projesine vurgu yapmıştır

(http://www.medyaloji.net/haber/coca_cola_dan_sosyal_sorumluluk_reklam_i.htm).

Günümüzde, tüketiciler için işletmelerin savundukları düşüncenin ne olduğu da önemli bir konudur. Dolayısıyla işletmeler, tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma kararlarını kendilerinden yana kullanmalarını sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermek zorundadır. Ancak bu şekilde tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecektir.

2.4.3 Yasal Zorunluluklar

Türkiye’de, sanayinin hızla gelişmesi, beraberinde getirdiği plansız kentleşme, alt yapı ve atıkların bertaraf edilmesi konusunda yetersiz tesisler ve kontrolsüz bir biçimde zararlı gazların ve suların denizlere ve doğaya salınması, hem insan sağlığını hem de tarım alanlarının ve doğal hayatın geleceğini tehdit etmektedir.

İlk kez 1982 Anayasası’nın 56. maddesinde, “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamak hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların görevidir” ibaresi yer almıştır. Anayasa’da bu hükmün ve hakkın yer alması çevre mevzuatının da ülkemiz açısından geliştirilmesini ve uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir (<http://www.cevreonline.com/mevzuat.htm>).

1983 tarihinde kabul edilen, 2872 sayılı çevre kanunu gereğince, bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunması amaçlanmaktadır. Yine, ilgili kanunun 11. Maddesinde, üretim, tüketim ve hizmet faaliyetleri sonucunda oluşan atıkların alıcı ortamlara doğrudan veya dolaylı vermeleri uygun görülmeyen tesis ve işletmeler ile yerleşim birimleri atıklarını yönetmeliklerde belirlenen standart ve yöntemlere uygun olarak arıtmak ve bertaraf etmekle veya ettirmekle ve öngörülen izinleri almakla yükümlü oldukları, atık geri kazanım, geri dönüşüm ve bertaraf tesislerini kurmak ve işletmek isteyen gerçek ve/veya tüzel kişiler, yönetmelikle belirlenen esaslar doğrultusunda, ürün standardı, ürünlerinin satışa uygunluğu ve piyasadaki denetimi ile ilgili izni, ilgili kurumlardan almak kaydı ile Bakanlıktan lisans almakla yükümlü olduklarından bahsetmektedir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/631.html>).

Devletin, tüketicileri korumak amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler;

- i. Zararlı ürün ya da yan ürünlerin azaltılması,
- ii. Üretici ve tüketicilerin, zararlı ürünleri tüketimini ve/veya kullanımını yeniden düzenlenmesi,
- iii. Her cins tüketicinin, ürünlerin çevresel niteliğini değerlendirebilecek bilgiye sahip olmasına yardımcı olunması şeklindedir (Polonsky,1994).

Devletin işletmeler için koymuş olduğu yasal zorunlulukların yanı sıra, temel sorumluluklarından biri de toplumun çevre sorunlarına yönelik bilinçlendirilmesi ve eğitilmesidir. Türkiye’de çevre eğitimi, ilköğretimde 1. sınıfta başlamaktadır. Ortaöğretimde ise çevre eğitimi, 1992 yılından itibaren seçmeli dersler grubundaki "Çevre ve İnsan" dersinde verilmektedir (Baykan ve Lüküslü, 2008). Eğitim, tüketicinin bilinçlenmesi dolayısıyla tüketim isteklerinde değişiklikleri beraberinde getirecek ve işletmeleri varlıklarını korumak adına çevreye duyarlı hareket etmeye zorlayacaktır.

2.4.4 Kar ve Maliyet Hesabı

İşletmeler, kar ve maliyet ilişkili nedenlerden ötürü yeşil pazarlama uygulamalarını tercih edebilir. Tüketici baskısı, rekabet ve yasal düzenlemeler gelecekte işletmeleri yeşil pazarlamaya geçiş için zorlayacaktır. Dolayısıyla yeşil pazarlama uygulamalarını

tercih eden işletmeler hem yasal düzenlemelerden kaynaklanan yaptırımlardan hem de tüketicilerin ve gönüllü kuruluşların baskılarından kaynaklanan maliyetlerden kurtulmuş olacaktır. Öte yandan yeşil pazarlama uygulamalarını reddeden işletmeler, gelecekte yasal düzenlemelerden kaynaklı vergilendirme ve cezalara ağır şekilde maruz kalacak, bunun yanı sıra tüketici gözünde oluşacak kötü imajlarından dolayı, ürün ve hizmetleri tercih edilmemeye başlayacaktır. Ürün ve hizmetlerini satamayan bu işletmelerin maliyetleri zamanla artacak, kar elde edemez bir duruma gelecek ve zaman içinde işletmenin zarar edip kapanma riski doğacaktır.

Oysaki işletmeler, çevre için zararlı olan maddeleri, yararlı şekilde geri dönüştürebilir veya belirli girdilerin daha verimli kullanılmasını sağlayarak ya da gereksiz ambalajlamadan kaçınarak kaynak üretkenliğini arttırabilir, bu şekilde çevre sorunlarının getireceği maliyetlerden kurtulabilirler (Uydacı, 2011). Yeşil üretim tekniklerinin geliştirilmesi, kaynakların verimli kullanımı, atıkların geri dönüştürülmesi ve/veya tekrar kullanılması işletmelere uzun vadede kar ve olumlu bir imaj, dolayısıyla maliyetlerinde düşüş sağlayacaktır.

2.4.5 Tüketici Baskısı

Yeşil ürün ve hizmet tercih eden tüketiciler her geçen gün daha da artmaktadır (Peattie ve Crane, 2005). İnsanlar bireysel çabalarının, çevre sorunlarının çözümünde bir fark yaratacağına ne kadar inanırsa, yeşil ürün satın almaları da o kadar olası hale gelmektedir (Arlington, 2005; Ellen ve diğ., 1991). Tüketiciler artık, ihtiyaç ve isteklerini karşılarken çevresel kaygılarını da göz önünde bulundurmakta ve işletmelerden de bu kaygılarının farkına varmalarını ve ona göre sorumluluk almalarını beklemektedir. Çevre sorunlarının azaltılması için kendilerini çözümün bir parçası olarak gören tüketiciler satın alma kararlarıyla hem üretime hem de tüketime yön vermekte ve işletmeleri çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirmeye zorlamaktadır.

2.4.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkisi

Çevre problemleri artık yerel olmaktan çıkıp uluslararası bir boyut kazanmıştır. Hem insandan hem de doğal nedenlerden kaynaklanan felaketler sadece bireyleri değil, tüm dünyayı, bugünü ve geleceği etkilemektedir. Günümüzde yaşam alanlarını tehdit eden

ve özellikle hızlı nüfus artışı, plansız kentleşme ve sanayileşmenin beraberinde getirdiği hava, su, toprak kirliliği, ozon tabakasında yaşanan incelme, küresel ısınma ve sera etkisi, radyoaktif kirlenme, atıklar gibi pek çok tehlike artık tüm dünyayı etkiler hale gelmiştir. Geleceği ve sürdürülebilirliği sağlamak için bireylerin, işletmelerin ve yasal düzenlemelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının desteği yadsınamaz ölçüde önemlidir.

Çevre sorunlarının uluslararası arenada ilk kez tartışıldığı, Stockholm Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevresi Konferansı'nda "Tek bir dünyamız var" sloganı ile çevre sorunlarının evrenselliğine dikkat çekilmiştir. 1987 yılında, Brundtland Raporu olarak da bilinen, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun "Ortak Geleceğimiz" isimli raporunda ise kalkınma ile çevre konularının birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği ifade edilmiştir. 1992'de Rio de Janeiro kentinde yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda sürdürülebilirlik kavramı evrensel bir niteliğe bürünmüş, çevre ile ekonomik ve sosyal kalkınmanın birbirinden ayrı konular olarak düşünülmemeyeceği ana teması üzerinde durulmuştur. 2002 yılına gelindiğinde ise Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde "Sürdürülebilir Kalkınma Üzerine Dünya Zirvesi" gerçekleştirilmiştir. Zirvede küreselleşme olgusu, yoksulluk, sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilmesi, iklim değişikliğinin önlenmesi ve devletlerin ortak ama farklılaştırılmış sorumlulukları gibi konulara değinilmiştir (Yavaş ve Palabıyık, 2006).

Sadece bireylerin ya da ilgili kuruluşların değil, ulusal ve uluslararası pek çok STK'nın desteği ve baskısıyla düzenlenen bu tip hükümetler arası organizasyon ve konferanslarla çevre sorunlarının ciddiyetine dikkat çekilmekte ve tüm dünya çapında bir farkındalığın oluşması için çalışılmaktadır.

Gönüllü kuruluşlar kamuoyu yaratmada en önemli baskı grubudur. Özellikle çevre koruma hareketlerinin önde gelen kısmını, günümüzde artık sosyal ve siyasal bir güç haline gelen sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının amacı; kamuoyunu bilgilendirmek, bireysel olarak çevre hakkında bir şeyler yapma gücünde olmayan kişileri bir araya getirerek toplumsal dayanışmanın oluşmasına yardımcı olmak, işletmelerin yeşil pazarlamaya geçmeleri için baskı kurmak ve mevcut yasaların ve uluslararası anlaşmaların sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek

şekilde güçlendirilmesi ve uygulanması için çalışmak şeklinde sıralanabilir. Bireylerde, işletmelerde ve devlet kurumlarında, çevreye yönelik olumlu, davranışların oluşturulmasında ve yerleştirilmesinde sivil toplum kuruluşlarının destek ve çalışmalarının her geçen gün daha da önem kazandığı yadsınamaz bir gerçektir (Uydacı, 2011).

2.5 DOĞRU STRATEJİYİ BELİRLEMEK: YEŞİL PAZARLAMA

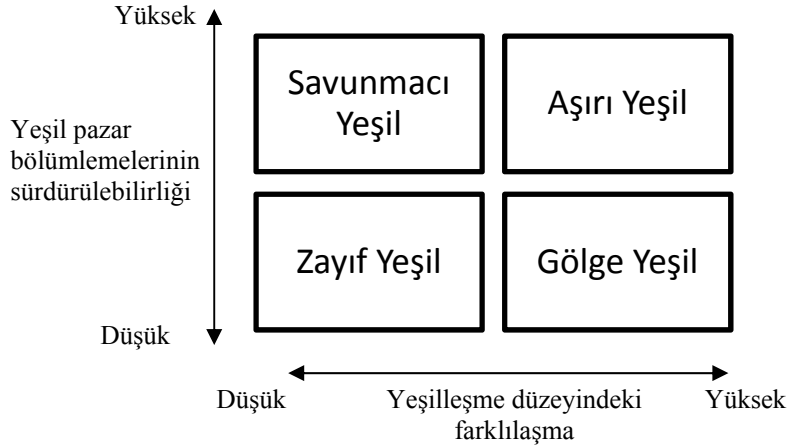
STRATEJİLERİ

İşletmeler, “yeşilleşme” sürecinde pazarlama stratejilerini seçerken kendileri için en doğru stratejiyi tercih etmelidir. Ancak işletme yöneticilerin yapması gereken ilk şey, iki temel soruya cevap aramak olmalıdır:

1. İşletme, tüketici gözünde algılanan yeşil düzeyini arttırarak daha fazla gelir elde edebilir mi? yoksa finansal açıdan daha da kötü bir duruma düşebilir mi?
2. İşletme, rakipleri karşısında “yeşilleşerek” farklılaşabilecek ve pazarda varlığını devam ettirebilecek mi? (Uydacı, 2011)

Bu iki temel soruya verilecek cevap, işletmelerin hangi boyutta yeşil olacağına karar vermelerine ve kendileri için en uygun yeşil stratejiyi seçmelerine yardımcı olacaktır.

Ginsberg ve Bloom’a (2004) göre her işletme için doğru olan, tek bir yeşil pazarlama stratejisi yoktur. Bu nedenle, zayıf, savunmacı, gölge ve aşırı olmak üzere dört farklı pazarlama stratejisi geliştirilmiştir.



Şekil 2.1 Yeşil pazarlama stratejisi matrisi

Kaynak: Ginsberg ve Bloom (2004)

2.5.1 Zayıf Yeşil

Zayıf yeşil işletmeler, yeşil girişimlerini pazarlamak ya da bu aktiviteleri ilan etmek, duyurmak eğiliminde değildir. Onlar için önemli olan, maliyetlerini azaltmak ve çevreci faaliyetlerle maliyetlerinde gerçekleşecek düşüşle rekabet avantajı elde etmektir. Zayıf Yeşil'ler, kendilerini doğa dostu olarak tanıtmak olurlarsa, tüketicilerin tüm ürünlerini yeşil olarak algılayacağından ve bunun karlı olmayacağından çekinirler. Bu nedenle, genellikle doğa dostu aktivitelerini ya da ürünlerinin doğa dostu özelliklerini öne çıkarmaktan kaçınırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004).

2.5.2 Savunmacı Yeşil

Savunmacı Yeşil'ler, yeşil pazarlamayı, rakiplerin hareketlerine yönelik bir cevap ya da krizlere yönelik bir tedbir olarak kullanmaktadır. Yeşil tüketicilerin kaybedilmemesi gerektiğini düşünen savunmacı yeşiller, marka imajlarını geliştirmeye çalışır. Ancak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeyeceklerse, kendilerini yeşil olarak tanıtmak için saldırgan bir taktik uygulayarak kaynaklarını boşa harcamak istemezler. Zira, Savunmacı Yeşil'ler, yeşil ürünleriyle rakiplerinden farklılaşacak kadar güce sahip değildir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

2.5.3 Gölge Yeşil

Gölge Yeşil'ler, uzun dönemli, bütün sistemi kapsayan, çevre dostu yöntemlere yatırım yaparak önemli finansal ve finansal olmayan bağlılıklar oluşturur. Bu işletmeler,

belirgin şekilde kendilerini farklılaştırabilme ve avantaj elde edebilme kabiliyetine sahip olmalarına rağmen ürünlerinin diğer özelliklerini öne çıkartarak daha fazla kar elde edeceklerini düşündüklerinden bu yolu tercih etmezler. Ürünlerin çevresel niteliklerini tüketicilere ikincil fayda olarak gösterirler (Ginsberg ve Bloom, 2004).

2.5.4 Aşırı Yeşil

Aşırı Yeşil'ler, çevre sorunlarının, ürünün yaşam döngüsüne ve işletmeye tamamıyla entegre edildiği, bütüncül felsefe ve değerlerin baz alındığı işletmelerdir. Öyle ki, yeşil olmak bu işletmeler için kuruldukları günden itibaren arkalarındaki itici güç olmuştur. Çevresel üretim, yönetim ve fiyat yaklaşımıyla hareket eden Aşırı Yeşil bu işletmelerin ürün ve hizmetleri genellikle niş pazara hitap eder (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Yeşil pazarlama için geliştirilen yukarıda bahsedilen dört strateji arasındaki farklılıklar, pazarlama karmasındaki dört unsurun, stratejilerin her biri için nasıl kullanılması gerektiğini gösteren tablo 2.1 ile görülebilir.

Tablo 2.1 Doğru yeşil pazarlama stratejisinin seçilmesi

Pazarlama	ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
Öğeleri				
Stratejiler				
Zayıf Yeşil	x			
Savunucu Yeşil	x			x
Gölge Yeşil	x	x		x
Aşırı Yeşil	x	x	x	x

Kaynak: Ginsberg ve Bloom (2004)

Zayıf yeşil strateji, çevreciliğin, daha çok ürün geliştirmede, tasarımda ve üretimde uygulanan bir stratejidir. Savunmacı yeşil strateji de, ürün geliştirme, tasarım ve üretimle çevreciliği takip eder ancak genellikle pazarlama karması öğelerinden tutundurmayı da kullanır ve reklam gibi açıkça yapılan faaliyetlerden daha çok halkla ilişkiler uygulamalarını tercih eder. Gölge yeşil strateji ise tutundurma faaliyetlerinde çevrecilik ikincil öneme sahiptir. İşletme, maliyetten verim elde edecekse yeşil olmayı, ürünün yanı sıra, fiyatta da takip eder. Son olarak aşırı yeşil strateji, yer unsuru dahil, tüm pazarlama karması elemanlarını yoğun şekilde kullanır ve dağıtım sistemlerini,

perakendecilerin çevrecilik düzeylerini de göz önünde tutarak seçer (Ginsberg ve Bloom, 2004).

İşletme yöneticisi, markasının gerçekten de güvenilir ve dürüst, bunun yanı sıra uzun dönemli farklılaşma oluşturabileceğine inanırsa gölge ya da aşırı yeşil stratejiyi tercih etmektedir. Öte yandan, rakiplerin daha güçlü olduğu durumlarda ya da rakiplerden daha yeşil olmanın maliyeti beklenen kazançtan daha fazla olacak ise zayıf yeşil ya da savunmacı yeşil stratejiyi benimsemektedir.

2.6 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI: YEŞİL 4P

Pazarlama, hedeflenen birey ve grupların istek ve ihtiyaçlarının, ürün veya değer yaratılması ya da değişimi yoluyla gerçekleştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Modern pazarlamanın tanımında, tüketici değeri ve tatmini odak noktasıdır. (Kotler ve Armstrong, 2004). Ancak pazarlama bu istek ve ihtiyaçların tatmini esnasında çevre üzerinde olumsuz ya da zararlı etkiler yaratmaktadır. Bunlar;

- i. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için ürün farklılaştırmasında aşırıya kaçılmasından dolayı, kaynakların daha fazla tüketilmesi ve daha fazla atığın ortaya çıkması
- ii. Ürün farklılaştırmasının, ürünlerin fonksiyonel yönden olmasa da çok daha çabuk eskimesi, başka bir deyişle modasının geçmesi ve daha fazla tüketime sebep olması
- iii. Daha fazla tüketim ihtiyacının oluşturulması ile yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması gibi birbirini etkileyen ve temelde daha fazla ve hızlı tüketime ve çevre kirliliğine neden olan zararlı etkilerdir (Uydacı, 2011).

Yeşil pazarlamanın iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek, uygun fiyat, yüksek kalite ve performansa sahip, aynı zamanda çevreye zarar vermeyen ürünlerin geliştirilmesidir. İkincisi ise, bu ürünlerin çevreye duyarlı aynı zamanda kaliteli olduğu imajını oluşturmaktır. Bu imaj, ürün özelliklerinin yanı sıra, üretici firmanın çevreci değerlerinin, tüketiciye iletilmesine de yardımcı olacaktır (Danciu, 2008).

İşletmeler, bu iki amaca ulaşmak için uygulayacakları pazarlama stratejilerinde geleneksel pazarlama karması elemanları yerine, yeşil pazarlama karması elemanlarını yani, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmayı tercih etmelidir.

2.6.1 Yeşil Ürün

Bazı çevre problemleri, bireysel tüketimle ilişkilendirilmekte ve çevre sorunlarını tüketici düzeyine indirgemektedir. Çevresel kaygıları artan tüketiciler, aktif olarak yeşil ürün satın alan tüketiciler haline gelmektedir (Martin ve Simintiras, 1995).

Çevreye yönelik duyulan endişeler, hem var olan ürün ve üretim şekillerinin yeniden değerlendirilmesine, formüle edilmesine, hem de farklı yollarla üretilecek ve doğaya zarar vermeyecek yeni ürünlere yönelik talebin oluşmasına neden olmaktadır. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin pazarlanmasını yani tüketiciler için ihtiyaçlarını karşılarken doğal çevreye zarar vermeyen, zehirli atık yaymayan ve kirliliğe neden olmayan, kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilir ürünleri sağlamayı hedeflemektedir (Oyewole, 2001).

Doğa dostu bir ürün geliştirilirken, kullanılan hammadde, kullanım esnasında harcanan enerjiye kadar her anlamda çevreci olmaya dikkat edilmesi gereklidir. Doğa dostu ürün, diğer ürünler gibi işlevsel olmalı ancak kullanım süresince doğaya zarar vermemelidir.

Kısaca yeşil ürünün,

- i. İnsan sağlığı açısından tehlike yaratmaması
- ii. Üretim, kullanım ya da yok edilmesi süreçlerinde çevreye zarar vermemesi ve çok fazla enerji ve kaynak tüketmemesi
- iii. Ambalajlamadan dolayı gereksiz kirliliğe neden olmaması gereklidir.

Ortak bir tanım için öne sürülen 4s formülüne göre ise yeşil ürün;

- i. Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edebilme
- ii. Sürdürülebilirlik (Sustainability): Enerji ve kaynakların korunması ve devamlılığını sağlama
- iii. Sosyal Kabul (Social Acceptability): İnsanlara, doğal hayata ve diğer ülkelere zarar vermediği konusunda halktan kabul görme

- iv. Güvenlik (Safety): Kişilerin sağlığını tehlikeye atmama, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermeme gibi özelliklere sahip olmalıdır(Uydacı, 2011).

2.6.2 Yeşil Fiyat

Fiyat, tüketicinin ürünü elde etmek için ödediği para miktarıdır ve yeşil pazarlama karmasında fiyat çok önemli bir faktördür. Tüketiciler, sadece üründen alabilecekleri ekstra bir değer olduğunu algılayarsa bu ürün için daha fazla para ödemeye razı olur. Bu değer ürünün performansının, kullanılabilirliğinin, tasarımının, görüntüsünün ya da tadının geliştirilmesiyle oluşturulabilir. Ancak ürün ve üretim şekillerinde yeşilleşme adına yapılacak iyileştirme işletmelere ekstra maliyetler getirecektir ve maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur. Yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha pahalı olan yeşil ürünlere, daha fazla para ödemeye razı olan tüketiciler, doğa dostu ürünlerden diğerlerinin gösterdiği performansı beklemektedir. Ancak ürünlerin yapısal değişimi, performanslarında değişime neden olur. Dolayısıyla eşit performansın oluşmasını her zaman mümkün kılmaz (Polonsky ve Rosenberg, 2001).

Yeşil fiyatlamamanın başarıya ulaşabilmesi için,

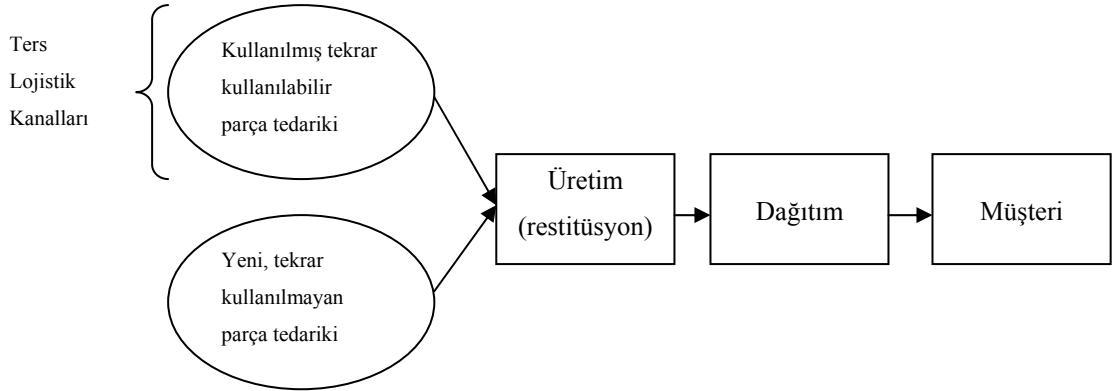
- i. Kalite: Tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olması,
- ii. İnanılabilirlik: Ürünün yeşil özellikleri ve çevreye zarar vermediği tüketici tarafından inanılır bulunması,
- iii. Basitlik: Kullanıcıların kolayca anlayabileceği ve kullanabileceği,
- iv. Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi,
- v. Spesifiklik: Yenilenebilir kaynakları ve yeni teknolojiler tüketicilere açıkça anlatılması,
- vi. Görülebilirlik: Ürünler, proje ve hizmetler tüketicinin gözü önünde olmalı,
- vii. Somutluk: Ürünlerin toplumsal faydasının yanında bireysel olarak da faydasının olması,
- viii. Toplum: Toplumun yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olması desteklenmeli,
- ix. Strateji: Seçtikleri stratejilere göre ürün üretmeli ve bütün olarak tüketicilere tanıtılmalı,

- x. Azim: Tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler üretmek ve geliştirmek, uzun dönemde kar sağlamayı hedefleme gibi noktalara dikkat edilmesi gerekir (Uydacı, 2011).

2.6.3 Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlamanın önemli bir unsuru olan yeşil dağıtım, ürünlerin, üretim noktalarından çıktıktan sonra tüketiciye ulaşmak için geçtiği tüm yolların çevreye zarar vermeyecek şekilde planlanmasını içermektedir. Yeşil dağıtım kapsamında ise son zamanlarda öne çıkan iki kavram vardır. Bunlardan ilki yeşil tedarik zinciri diğeri ise tersine lojistik.

Tedarik zinciri, üretici firmanın, tüketicilerin ihtiyaçlarının verimli şekilde karşılamak amacıyla tedarikçilerinden kendisine, kendisinden tüketicilere doğru gerçekleştirilen malzeme ve bilgi akışının planlanması, tasarlanması ve kontrol edilmesini kapsar. Malların doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmasını sağlamak tedarik zinciri yönetiminin amaçlarındandır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil dağıtım/pazarlama ve tersine lojistik süreçlerinin bir bütünüdür (Hervani ve diğ., 2005).



Şekil 2.2 Tersine tedarik zinciri

Kaynak: El korchi ve Millet (2011)

Lojistik, tüketim ihtiyacını karşılayacak, mal akışının sağlanmasını, ürünlerin muhafaza edilmesini ve tüketiciye ulaştırılmasını içeren aktivitelerdir. Çevre ile uyumlu hale

getirilen lojistik ise yeşil lojistik olarak tanımlanmakta, literatürde ise ters lojistik olarak ifade edilmektedir.

Ters lojistik, nüfus artışından dolayı hammadde miktarında yaşanan azalmaya istinaden hammadde yerine kullanılacak malzemeleri geri dönüşüm ile elde etme ihtiyacından doğmuştur(Uydacı, 2011). Ters lojistik, ürün ve materyallerin yeniden kullanılmasıyla ilgili tüm işlemleri içermektedir. Atık hale gelmiş, artık kullanılmayan bir ürünün yeniden kullanılabilir hale getirilmesi amacıyla son kullanıcıdan üretici firmaya doğru nakliye ve planlanması işlemidir. Kaynak azatılımı, materyallerin yeniden kullanılması ve atıkların yok edilmesi ters lojistiğin işlevleri arasındadır.

Ürünlerin tüketiciye ulaştırması ya da geri dönüştürülecek ürünlerin, üreticiye geri getirilmesi için kullanılacak ulaşım yolları da önemli bir konudur ve işletmelerin taşımacılık faaliyetlerinde yeşil yollar tercih etmesi, karayolundan ziyade demir yolu ya da yeşil motorlu araçları kullanması, dağıtımın yeşilleşmesi için gereklidir.

2.6.4 Yeşil İletişim

Çevreci ürünler, genel olarak bir niştir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Bu ürünlerin niş olması, onları ayrıcalıklı ürün haline getirir ve benzer diğer ürünlere göre daha yüksek fiyata sahip olmalarına neden olur. Dolayısıyla tüketicilerin bu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olmaları gereklidir. Tüketici, çevreci ürünün ekstra bir değere sahip olduğunu algılasa, bu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olabilir. Tüketicileri bu yönde ikna edebilmek ise tutundurma faaliyetleri ile mümkün olacaktır.

Tutundurma faaliyetlerinin amacı, işletmenin çevre dostu bir işletme olduğu imajını yaratmak, ürünün doğa dostu olduğu ve sunduğu faydayı net olarak ortaya koyacak mesajlar vermektir. Bunun için de, tüketicinin doğa dostu ürün ya da hizmetten elde edeceği maddi, manevi ve kişisel kazancının gösterilmesi gereklidir (Kardeş, 2011).

Tutundurma faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler, promosyon ve reklam kampanyaları gibi araçlara başvurulmaktadır. Halkla ilişkiler, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve işletmenin çevre bilinci konusunda yeterli bir imaja sahip olması için çalışır (Uydacı, 2011). Bu doğrultuda, çevre sorunlarının nedenleri ve oluşumu, bu sorunların nasıl çözüleceği ya da bu sorunlara yönelik nasıl önlem alınacağına dair

bireylere düşen sorumlulukların neler olduğu konusunda bilgilendirici çalışmalar düzenler ve işletmenin çevresel hassasiyetini tüketicilere aktarmaya çalışır.

Bireylerin artan çevre sorunlara yönelik daha duyarlı hale gelmeleri, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler, çevreye yönelik duyarlı olan bu tüketicilere, ürünlerini tanıtmak ve onların dikkatini çekmek için yeşil reklam gibi, yeşil iletişim stratejilerden faydalanmalıdır. Yeşil reklamların amacı tüketiciyi, çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaları konusunda bir tutum oluşturmak ve bu davranışın kendilerine ve çevreye olumlu yönde nasıl etki ettiğine dikkat çekmektir (Rahbar ve Wahid, 2011).

Yeşil reklamla ilgili ayrıntılı inceleme, özellikleri, unsurları ve bu tezin temel konusu olan tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını oluşturan unsurlara devam eden bölümde yer verilmektedir. Ancak yeşil reklam ve yeşil reklama yönelik tutuma geçmeden önce iletişim süreci ve ikna edici bir iletişim olarak reklam ve reklama etki eden faktörler ele alınacaktır.

Bir kitle iletişimi olarak reklam için tüketicileri etkilemek çok önemlidir. Reklamın arzulan yönde hedefe ulaşılabilmesi için hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmesi, yani onları istenen yönde ikna etmesi gerekir. İkna edici iletişim süreci içinde ise kaynağın, mesajın ve hedef kitlenin özellikleri iknanın başarısını etkiler. Dolayısıyla bu süreçteki değişkenlerin özelliklerini iyi anlamak gerekmektedir.

Reklamda ikna sürecinin doğru işleyebilmesi için hedef kitlenin davranışlarına etki eden değişkenleri incelenmelidir. Temel olarak tüketici davranışlarına etki eden ve yalnız olarak demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel değişkenler olarak sınıflandırılan bu değişkenler, aynı zamanda ikna edici iletişim sürecinde ikna edilmek istenen hedef kitleye ilişkin değişkenleri de kapsamaktadır.

3 YEŞİL REKLAM VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

3.1 İLETİŞİM, İKNA VE BİR İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM

3.1.1 İletişimin Tanımı

İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi ve insan ilişkilerinin sürdürülmesi için zorunlu bir süreçtir. Bilgi üretme, iletme ve algılama süreçlerinden oluşan iletişim kavramı, “communis” kelimesinden türemiştir ve tutum, bilgi, düşünce, duygu ve davranışların “kaynak”tan “hedef”e iletilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca iletişim, bir kişi veya gruptan diğer kişi veya gruba bilgi aktarımıdır (Tutar ve Yılmaz, 2005).

İletişim süreci üç temel unsurdan meydana gelir. Bunun için, “kaynak” (birey veya grup olabileceği gibi, örgüt veya kitle de olabilir) “mesaj” (gönderici ve alıcı olmak üzere her iki taraf için de anlam içeren işaret veya semboller) ve alıcı (hedef, insan, örgüt veya toplum olabileceği gibi kişinin kendisi de olabilir) gereklidir ve iletişim süreci, bu üç temel unsurun yanı sıra kanal (mesajın iletileceği yol) ve geri bildirim ile tamamlanır (Tutar ve Yılmaz, 2005).

İletişim süreci, kaynağın bir mesajı anlaşılır biçimde kodlayarak (iletmek istediği mesajı, hedef tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir işaretlere dönüştürür), alıcıya göndermesiyle başlar. Kaynak, mesajı, bir kanal aracılığıyla hedefe gönderir. Mesajı alan hedef, mesajı algılar, yorumlar ve bu yoruma göre bir tepki oluşturur ve kaynağa geri gönderir. Böylece iletişim süreci tamamlanmış olur.

İnsanlar birbirleriyle pek çok nedenden dolayı iletişim kurabilir. Ancak bu nedenlerin temelinde, başkalarının davranışlarını kendi arzuları doğrultusunda değiştirmek vardır ve bunun için ya zorlama veya güç kullanımı ya da ikna yolunu tercih eder. İnsanların, tutum, inanç ve davranışlarında kalıcı olarak değişiklik yaratmak için ikna, diğer iki yoldan daha etkilidir. Aristo, iletişim için “ikna etmenin bütün uygun anlamları” ifadesini kullanmıştır (Tutar ve Yılmaz, 2005).

3.1.2 İletişimde İkna Süreci

İletişimin tanımlarından biri, aktarılan mesajlarla alıcının davranışında değişiklik yaratmaktır. Davranışta bir değişiklik olabilmesi için bireyin, kendisine gönderilen mesajı kabul etmesi diğer bir deyişle ikna olması gereklidir.

İletişimde ikna süreci, alıcıda yeni bir tutum oluşturmayı, alıcının var olan tutumlarının şiddetini arttırmayı ya da alıcının hali hazırda var olan tutumunu değiştirmeyi amaçlamaktadır. İkna genel olarak, başkalarının davranış ve otonom kararlarını etkilemek amacıyla oluşturulan iletişim olarak tanımlanmaktadır. İkna ile ilgili literatürde, birbirine yakın pek çok tanım bulunmaktadır.

Schiedel'e (1967) göre ikna, dinleyici ile bir arada olan konuşmacının, dinleyicinin davranışını, işitsel ve görsel sembollerle, bilinçli olarak etkilemeye çalıştığı bir eylemdir (aktaran Moody, 2006).

Andersen (1978), iknayı, insanları bir araya getiren aynı zamanda bireysel seçime maksimum düzeyde izin veren bir iletişim aktivitesi olarak tanımlamaktadır (aktaran Moody, 2006).

Smith (1982), mesaj değişimi yoluyla, yeni bilişsel durumların ya da kalıpların içselleştirilmesi ya da gönüllü olarak kabul ettirilmesi için, davranış etkilemek amacıyla açıkça yapılan sembolik aktiviteler olarak iknayı tanımlamaktadır (aktaran Perloff, 2010).

Bettinghaus ve Cody (1987) ise, ikna eden kişinin, mesaj aktarımı yoluyla, bilinçli olarak bir grubun ya da bireyin tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirme girişimi olarak iknayı tanımlar (aktaran Perloff, 2010).

İkna, ikna eden kişinin, ikna edilmek istenen kişiyi, sözlü ya da sözlü olmayan sembollerle etkileyerek tutum ya da davranış değişikliğinde bulunmasını sağlamaya çalıştığı, karmaşık, devam eden ve etkileşimli bir süreçtir. İkan, etkileme niyeti içeren bir iletişim sürecidir ve bireyi, tutum ve davranışlarında belirgin bir değişiklik yaratması için harekete geçirme girişimidir (O'Donnell ve Kable, 1982).

O'Keefe (2002), ikna için gönderilen mesajların belirli bir amacının olduğunu ve bu amaç doğrultusunda dil veya semboller kullanımıyla, ikna edilen bireyin zihinsel

durumunda bir değişiklik yaratılmak istendiğine dikkat çekerek, ikna için özgür iradenin ve tercihin veya gönüllü davranışın olması gerektiğini ifade etmektedir.

Başkalarının düşünce, duygu ve davranışlarını değiştirmenin yollarını arayan ikna, diğer etkileme yollarından -zorlama ya da teşvik etme gibi- farklıdır (Simons ve diğer., 2001). Yukarıda yapılan tanımlamalar altında ikna için yedi durumdan bahsedilebilir (Moody, 2006):

- i. İkna, iki ya da daha fazla insanın olduğu etkileşimsel bir süreçtir. En az bir gönderici (ikna eden) ve alıcı (ikna edilen) gereklidir.
- ii. Sözlü ya da sözlü olmayan iletişim sembollerinin değişimini içerir.
- iii. İkna edilen kişide istenilen etkinin sağlanması için sözlü ya da sözlü olmayan mesajların işlendiği süreçtir.
- iv. Kelime anlamıyla ikna, bilinçsiz ya da planlanmamış, spontanenin tam tersi bilinçli bir girişim aktivitesidir.
- v. İkna, alıcıyı belirli bir amaca ya da tepkiye yönelik etkileme eylemidir.
- vi. Belirlenen amaç, alıcının tutumlarını ve/veya davranışlarını etkilemek üzerine odaklanmıştır.
- vii. İkna, zorlama, şiddet ya da baskıdan farklıdır. Ve alıcının tutumlarını, inançlarını, fikirlerini ve davranışlarını gönüllü olarak değiştirmesine izin verir.

Genel anlamda ikna, özgürce seçim yapılabilecek bir ortamda, iletişimcinin, diğer insanların bir olaya ilişkin tutumlarını veya davranışlarını, mesaj aktarım yoluyla değiştirme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Perloff, 2010).

İknaya ilk bilimsel yaklaşım, Aristo tarafından geliştirilmiştir. İkna konusunun ilk kuramcılardan biri olan Aristo'nun, kuramlarını mahkeme salonlarında, pazar yerlerinde insanları gözlemleyerek oluşturduğu söylenmektedir. Aristo'ya göre ikna, artistik ve artistik olmayan kanıtlardan oluşmaktadır. Artistik kanıtlar, iknacının elinde olan, kanıtın seçimi, iknanın organizasyonu ve dilin seçimi gibi boyutlardan oluşmaktadır. Artistik olmayan kanıtlar ise, iknacının elinde olmayan, iknanın nerede meydana geldiği, konuşmacının fiziksel çekiciliği gibi unsurlardır (Larson, 2010; Yüksel, 2005). Aristo'ya göre iknanın başarısı ya da başarısızlığı artistik ya da artistik olmayan kanıtların üç temel biçimine bağlıdır. Bunlar, kaynağın güvenilirliği yani, ikna

taktiklerinin etkinliği ethos, kanıtın duygusal boyutu yani kullanılan dil ya da hayal gücü pathos ve mantıksal ya da gerçekçi çekicilik olan logos'tur (Larson, 2010). Aristo'ya göre iknanın başarısı, inandırıcı, mantıklı gerekçelerin ortaya konması (logos), kaynağın güvenilirliği (ethos) ve hedefin duygusal olarak etkilenebilmesi (pathos) ile ilgilidir. Aristo'ya ait "rhetoric" ikna ile ilgili ilk önemli çalışmadır ve iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkili olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, ikna için, kaynak, hedef kitlenin özellikleri ve mesajın özellikleri önemli bir konudur.

3.1.3 İkna Edici Bir İletişim Olarak Reklam: Tanımı ve Amaçları

3.1.1.1 Reklamın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin "reklam" için yaptığı tanımlama; bir malın, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan, yüz yüze satışın dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir.

Yıllar boyunca pek çok akademisyen, yönetici, organizasyon ve yasa yapıcı tarafından reklamın tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına Tablo 3.1'de değinilmektedir.

Tablo 3.1 Reklam ve pazarlama literatüründe yer alan bazı reklam tanımları

Gaw (1961)	Reklam, reklam veren firmayı ya da bu firmanın satış çabası ile olan ilişkisini gizlenmeden, bir bedel karşılığında yer, zaman ya da mesajın iletileceği yol sağlayan; bir gruba, hizmetleri, malları ya da fikirleri satmak için bir araçtır.
Dunn (1969)	Reklam, reklam mesajının içinde, bir şekilde tanımlanan, bireyler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ya da firmalar tarafından bedeli ödenmiş, çeşitli medya araçları vasıtasıyla yapılan kişisel olmayan iletişimidir.

- Cohen (1972) Reklam, reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan tanıtımı ya da promosyondur.
- Kaufman (1980) Reklam veren firma tarafından bedeli ödendiği açıkça belli olan ve bir faaliyete yönelik fikir, hizmet ya da malların, kişisel olmayan her çeşit tanıtımıdır.
- Arens (1996) Reklam veren firma tarafından çeşitli medya kanalları vasıtasıyla, bir fikir ya da ürün (mal ya da hizmet) hakkında, bedeli ödenmiş ve doğal olarak ikna edici bilginin kişisel olmayan iletişimidir.
- Belch ve Belch (1998) Reklam veren firma tarafından, bir fikir, hizmet, ürün ya da bir organizasyon hakkında yapılan, bedeli ödenmiş, her çeşit kişisel olmayan iletişimdir.
- Wells, Burnett ve Moritary (1998) Kitleleri etkilemek ya da ikna etmek amacıyla, kitle iletişim araçlarını kullanarak, reklam veren firma tarafından yapılan, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişim.
- Vanden Bergh ve Katz (1999) Kitleleri etkilemek amacıyla reklam veren firma tarafından bedeli ödenerek, fikir, hizmet ya da ürünler için yapılan kişisel olmayan iletişim.
- Perreault ve McCarthy (1999) Reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ve fikrin, her türlü kişisel olmayan tanıtımıdır.
- O'Guinni Allen ve Semenik (2000) Bedeli ödenmiş, her çeşit kitle iletişim aracının kullanıldığı, ikna etme girişimi

Amstrong ve Kotler (2000)	Reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ya da fikrin, kişisel olmayan tanıtımı ve promosyonudur.
Czinkota (2000)	Reklam veren firma tarafından ya gazete, dergi, radyo, televizyon ve diğer medya araçları ya da doğrudan posta yoluyla tüketiciye direkt ulaştırılmasını içeren, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişimidir.
Lamb, Hair ve McDaniel (2000)	Pazarlamacı tarafından ürün ya da organizasyonla ilgili, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan tek yönlü kitle iletişimi.
Percy ve Elliott (2009)	Reklam, pozitif reklam tutumu dediğimiz, potansiyel müşterileri, reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltmek için olumlu bir izlenim oluşturmak amacıyla tasarlanmış, dolaylı bir yoldur.
Fletcher (2010)	Reklam, bir ya da birden fazla kişiyi bilgilendirme ya da ikna etme niyetinde olan, bedeli ödenmiş iletişimidir.

Kaynak: Richards ve Curran (2002) makalede kullanılan tablonun genişletilmiş halidir.

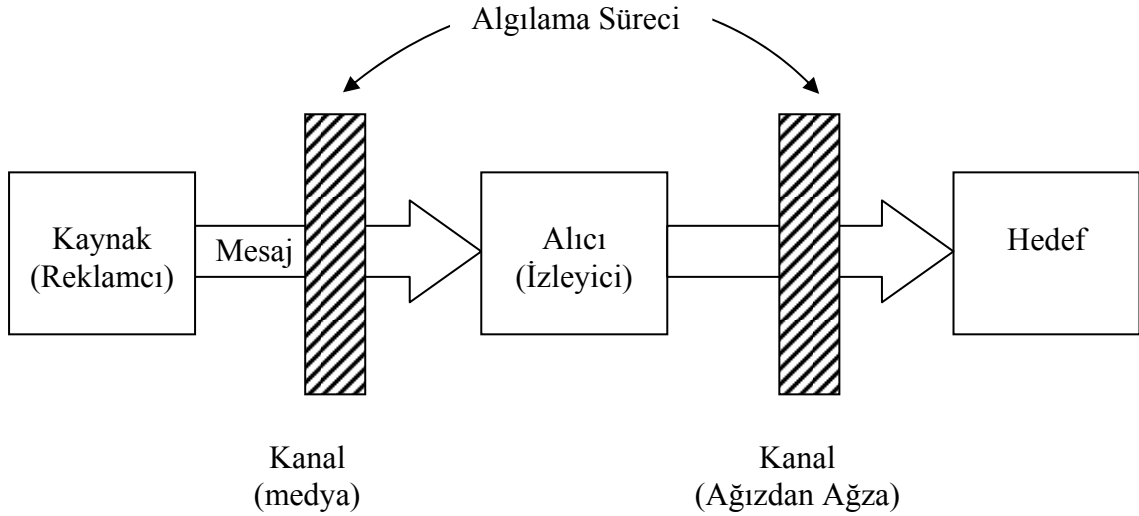
Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklam, bedel ödenerek yapılan ve reklam yapan birey, işletme ya da organizasyonun açıkça belirtildiği, tüketiciyi sadece haberdar etmek amacıyla değil aynı zamanda ikna etmek ya da etkilemek amacıyla yapılan, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı dolayısıyla kişisel olmayan bir iletişimidir.

3.1.1.2 Reklamın Amaçları

Modern anlamda reklam, reklam verenin tüketiciyle (hedef kitle) bir iletişim kurmak ve ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında bilgi vermek amacıyla, geniş kitlelere ulaşmak adına kitle iletişim araçları ve interaktif medyayı kullanan, bedeli ödenmiş ikna

edici bir iletişim'dir (Moriarty ve diğ., 2009). Dolayısıyla reklamın, bilgi vermek ve ikna etmek amaçlarının olduğu söylenebilir. Öte yandan Kotler ve Armstrong (2004), reklamın, bilgilendirici, ikna edici amaçlarının yanı sıra hatırlatıcı ve pekiştirici amaçlarının da olduğunu ifade etmektedir. Reklam, yeni ya da pazarda var olan ürün veya hizmetlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi verir, tüketicinin, bu ürün veya hizmetleri tercih etmesi, satın alması için ikna eder; ancak aynı zamanda, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlaması için ürünü ona hatırlatır ve tüketicuyu bu davranışının doğru bir davranış olduğuna inandırır, davranışını pekiştirir (Kotler ve Armstrong, 2004)

Reklamın tüm bu amaçlarının yanı sıra en temel amacı, tüketiciyle bir iletişim kurmaktır. Reklam veren, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek amacıyla tüketiciyle iletişim kurmayı hedefler ve bu iletişimi reklam yoluyla yapar. Batra ve diğ., (2006) en basit şekliyle reklam iletişim sürecini Şekil 3.1'deki gibi ifade eder;



Şekil 3.1 Reklam iletişim sistemi modeli

Kaynak: Batra ve diğ., 2006

Modele göre, reklam iletişim süreci her zaman, algı süreci ve diğer dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, kaynak, mesaj, iletişim kanalı ve alıcıdır. Ancak bazı durumlarda alıcı, arkadaş ya da meslektaşları ile iletişime geçerek, bilginin kaynağı olabilir. Bu tarz iletişime ağızdan ağıza iletişim denir ve bir ya da birden fazla kişi arasında sosyal etkileşimi ve bilginin paylaşımı ve yayılmasını içerir (Batra ve diğ., 2006). Ağızdan

ağza iletişim, iletişim sürecinde kanalın başka bir türüdür. Alıcının ağızdan ağza iletişim yoluyla sürece katılması ile mesajın en son gideceği hedefe iletişimin devam etmesi sağlanmış olur.

Kanal ise, mesajın, kaynaktan hedefe iletildiği yoldur. Bu kanallar, radyo, televizyon, dergi vb. olabileceği gibi, günümüzde artık özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler sonucunda internet, kısa mesaj (sms) gibi yollar da olabilir.

3.1.4 İletişimde Kaynak, Mesaj ve Hedef Kitle

3.1.4.1 Kaynak

İletişim sürecinde kaynak, ya kendi oluşturduğu ya da başkaları tarafından önceden oluşturulmuş, iletişimin konusu olan, düşünceleri, duyguları ya da görüşleri hedef kitleye gönderen, iletişimi başlatan kişidir. Yani mesajın çıkış noktası, orijindir (Batra ve diğ., 2006). Kaynak, iletişim sürecinin önemli bir unsuru olmakla kalmaz aynı zamanda mesajın algılanması üzerinde de önemli bir rolü vardır. Özetle, iki değişik kaynak tarafından gönderilen aynı mesaj, hedef kitlede farklı etki yaratabilir.

Kaynağın sahip olduğu özellikler, iletişimin istenilen şekilde gerçekleşebilmesi için önemlidir. Bunlar,

- i. Otorite
- ii. Güvenilirlik
- iii. Sosyal çekicilik

Otorite, insanları itaat ettirerek ikna etmek anlamına gelmektedir. Belirli bir ödüle kavuşmak ya da cezadan kurtulmak için insanın aslında gerçekten istediği davranışı değil otoritenin istediği davranışı gerçekleştirmesi olarak yorumlanabilir.

Milgram'ın otorite ile ilgili 1960'lı yıllarında başında Yale Üniversite'sinde yaptığı deneye göre;

- i. Karar verme konusunda, özellikle bir kriz ortamında deneyimi veya yeteneği olmayan birey, kararı gruba ve gruptaki hiyerarşiye bırakır.
- ii. Milgram'a göre, "itaatin özü, bir insanın kendisini başka bir insanın isteklerini gerçekleştiren bir araç olarak görmesi, böylece kendi davranışlarından kendisini

sorumlu hissetmemesidir. Kişinin bakış açısındaki bu kritik kayma gerçekleştiği zaman, itaatın tüm öznitelikleri bunu izler". Bu otoriteye saygının temelidir.

Güvenilirlik, alıcının, kaynağı dürüst ya da inanılır olarak algılama seviyesidir. Güven konusunda ise, Hovland ve ekibinin yine Yale Üniversitesi'nde yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, çok güven veren iletişimcinin, düşük güven veren iletişime oranla çok daha etkili olduğu görülmüştür. Güven, mesajı dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iknayı etkilemektedir (Perloff, 2010). Bu konuda yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, güvenilir bir kaynağın (iletişime geçen) uzman, güvenilir ve izleyicilere iyi niyetli olduğunu göstermesi gereklidir. Öte yandan kaynağın güvenilirliği, izleyici kitlesi, iletişimcinin oynadığı rol ve kültürle de ilgilidir. İzleyicilerin kaynağa ilişkin, bilgi (alıcının, kaynağın yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni ya da dini inancında dolayı objektif olamayacağına inanması) ya da bilginin verilmesine (alıcının, kaynağın gerçekleri söylemesi konusunda engellendiği ya da göstermediğine inanması) yönelik çelişki yaşayıp yaşamamasıyla da ilgilidir. Çelişkinin yaşandığı durumlarda kaynağın güvenilirliği olumsuz yönde etkilenmektedir.

Kaynağın çevresinde sevilen, beğenilen, hoşça giden biri olması iletişim sürecinin etkinliğini arttıran önemli diğer bir etkidir. İnsanlar beğendikleri, çekici ve karizmatik buldukları kişiler tarafından daha kolay ikna edilir. İnsanlar, beğendikleri, çekici ve karizmatik buldukları insanlar gibi olmak, onlarla aralarında bir bağ oluşturmak ister. Bu noktada, iknanın gerçekleşmesinde önemli olan diğer bir kavram, karizma kavramından bahsedilmesi gereklidir. Alman sosyolog Weber (1968), karizmayı "kişiyi ortalama insandan farklı kılan doğal olmayan, insanüstü ya da en azından sıra dışı özellik" olarak tanımlamaktadır. Karizma, sıradan insanlar üzerinde daha fazla etki yaratmaya yardımcı bir özelliktir (aktaran Perloff, 2010). Dolayısıyla kaynağın doğru seçilmesi, iknanın gerçekleşmesi, reklamın başarılı olması için son derece önemlidir.

3.1.4.2 Mesaj

İkna sürecinde mesaj, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan en temel unsurdur. Dolayısıyla mesaj, iletişim sürecinin merkezinde yer almakta ve iknanın oluşmasında etkili olmaktadır. İkna edici iletişimin başarısı;

- i. Mesajın yapısı; mesajın tarafsızlığı, sonucun gösterilmesi ve gösterimin sıralanması,
- ii. Mesajın içeriği; kanıt, kanıtın diğer bir çeşidi olan örnek olaylar ve duygusal ya da rasyonel boyutların kullanılması,
- iii. Mesajın dili; konuşmanın hızı, dilin güçlü, zayıf ya da yoğun şekilde kullanılması ile ilgilidir (Perloff, 2010).

Mesajın, tek taraflı olması, mesajın, olayın tek bir yönünü, çift taraflı olması ise karşı fikirleri de göstermesi anlamına gelmektedir. O'Keefe (2002), çift taraflı mesajın tutumları tek taraflı mesajdan çok daha fazla etkileyeceğini, zira mesajın aynı zamanda karşı argümanı yalanladığını ifade etmektedir. Çift taraflı mesaj, özellikle karşılaştırmalı reklamlarda daha başarılıdır ancak olumsuz bilgi (yalanlama) ölçülü şekilde yapılmalı ve reklamın sonunda verilmelidir (Tellis, 1998). Mesajın içeriğinde diğer önemli bir konu ise, sonucun gösterilmesidir. Sonucun açıkça gösterilmesi alıcının mesajla ilgili herhangi bir karışıklık yaşamamasını, dolayısıyla iknanın gerçekleşmesini sağlayacaktır.

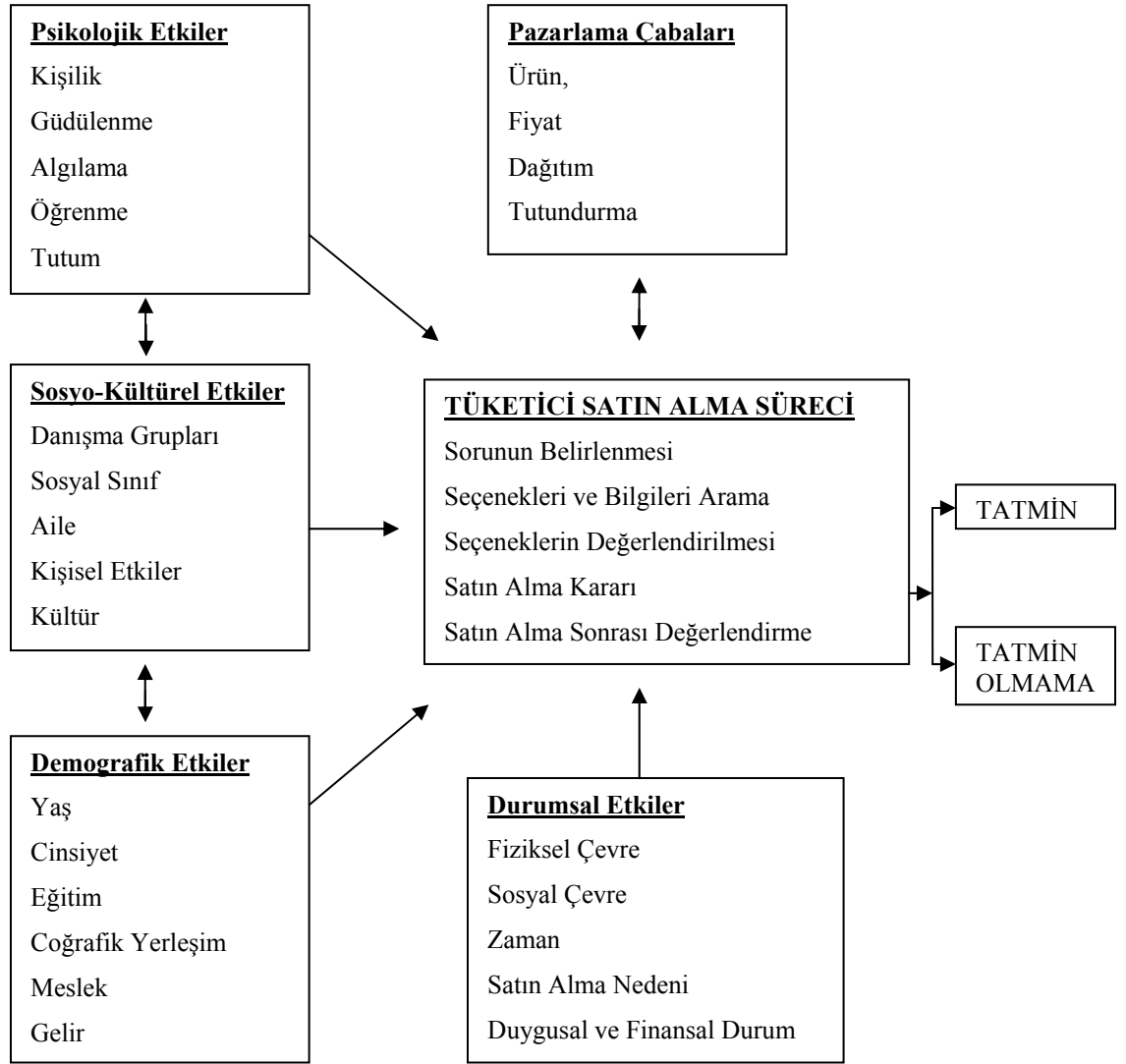
Mesajın içeriğinde yer alan kanıt, yani, mesajı doğrulamak amaçlı kullanılmış bilgi, (özellikle güvenilir bir kaynak tarafında gösteriliyorsa çok daha ikna edicidir) daha önce karşılaşılan durumların mesajda gösterilmesi iknayı etkileyen diğer faktörlerdendir. Öte yandan reklamın duygulara mı yoksa mantığa mı hitap edeceği diğer önemli bir konudur, çünkü insan, hem duygusal hem de mantıksal bir varlıktır. Dolayısıyla insanın tutum ve davranışları hem duygularından hem de mantığından etkilenmektedir. Bu nedenle, ikna amacı taşıyan reklam, rasyonel ya da duygusal olmalıdır. Elbette bu konuda verilen karar, reklamı yapılan ürün, markanın özellikleri hedef kitlenin ürün ya da markaya yönelik beklentileri gibi unsurlar doğrultusunda alınmalıdır.

İknanın gerçekleşmesi için kaynağın dili kullanma şekli, hız ya da gücü üzerinde durulması gereken diğer bir unsurdur. Kaynağın, hızlı, güçlü ve yoğun şekilde konuşması, güvenilirliğini dolayısıyla, iknanın gerçekleşmesini sağlar. Öte yandan dilin yanlış kullanımı, hedef kitlede istenmeyen tepkilere de yol açabilir, rahatsız edici ya da gücendirici olabilir. Bu durumda kaynağın güvenilirliği zarar görebilir dolayısıyla ikna etme girişimi başarısızlıkla sonuçlanabilir.

3.1.4.3 Hedef Kitle

Alıcı olarak da ifade edilen hedef kitle, reklam iletişim sürecinde, mesajların gönderildiği, ikna edilmek, etki edilmek istenen kişi ya da grubu ifade etmektedir. Reklamda ikna sürecinde hedef kitleye ilişkin özellikler, tüketici davranışına etki eden unsurlarla ilgilidir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002). Modele göre davranış, kişisel etki ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur ve kişisel etkilerle çevresel faktörlerin etkileşiminden meydana gelmektedir. Tüketici, uyarıcı ya da uyarıcılara, kişisel özellikler ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bir tepki gösterir. Ancak, bu tepki ya da etkileşim kolayca gözlemlenebilir bir süreç değildir. Dolayısıyla bu sürece kara kutu denilmektedir. Kara kutu (etki-tepki modeli), açıkça gözlemlenemeyen etkilerin oluşum sürecini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Genel tüketici davranışını Odabaşı ve Fidan (2002) Şekil 3.2'deki gibi açıklamaktadır.



Şekil 3.2 Genel tüketici davranışı modeli

Kaynak: Odabaşı, Barış (2002)

Modeldeki değişkenler (Odabaşı ve Barış, 2002);

- i. Psikolojik (İç) Etkiler: Davranışın temel belirleyicileri olarak görülen kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum'dan oluşmaktadır.
- ii. Demografik Etkiler: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar demografik etkileri oluşturan değişkenlerdir.
- iii. Sosyo-Kültürel (Dış) Etkiler: Sosyal ve kültürel olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır ve toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kişisel etkiler ve kültür gibi değişkenleri içerir.

- iv. Pazarlama Çabaları: İşletmelerin uyguladığı tüm pazarlama stratejileridir.
- v. Durumsal Etkiler: Satın alma karar sürecinin olduğu ortamdaki değişkenleri açıklar. Zaman, satın alma nedeni, fiziksel ortam, duygusal ve finansal durum gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

Ancak tüketici davranışının temel belirleyicisi psikolojik etkilerdir. Psikolojik etkileri:

Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğerlerinden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik süreklilik arz eder ancak bazen kişinin olgunlaşması ya da yaşamındaki bazı olaylar kişiliğini değiştirebilir. Kişiliğin oluşmasında ise etkili olan faktörler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002):

- i. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo vb.),
- ii. Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
- iii. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- iv. Kişinin içinde yaşadığı toplumun özellikleri (yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.)

Güdülenme; en genel anlamda güdülenme, bir gereksinimi gidermek amacıyla harekete geçmektir. Güdülenme süreci, ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesini kapsar. Güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır.

- i. Belirli bir amaca yönelen durum,
- ii. Amaca yönelik davranış
- iii. Amaca ulaşmak

Algılama; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılama, duyum gibi, uyarıcının bir duyu organı tarafından alınması değil, önceki yaşantı ve deneyimlerle yorumlanmasıdır. Dolayısıyla öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Öğrenme; davranışta oluşan uzun süreli bir değişikliktir ve tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelir. Öğrenme ya davranışsal (tepkisel veya edimsel) ya da bilişsel

(model alma) yolla gerçekleşir. Reklam mesajlarının ikna ediciliği üzerinde öğrenme son derece önemlidir. Tekrar, öğrenmenin gerçekleşmesi için gerekli bir unsurdur.

Çağdaş ikna çalışmalarının öncüsü olarak görülen Carl Hovland, Yale Üniversitesi, iletişim araştırmaları kapsamında, 1950'li yıllarda, propaganda teknikleri üzerine yaptığı çalışmalarla, tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını dolayısıyla öğrenme yoluyla değiştirilebileceği üzerine odaklanmıştır. Hovland, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının yeterli olmadığını iletişim sürecinin tüm aşamalarında tutum değişiminin gerçekleşmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ona göre tutum değişimi için, verilen mesajın dikkat çekmesi, mesajın anlaşılması, mesajın hatırlanması ve mesajın kabul edilmesi gereklidir. Hovland'ın Mesaj Öğrenme Yaklaşımı adın verdiği bu sürecin, tutum değişiminin yani iknanın oluşması için kesintisiz ve eksiksiz gerçekleşmesi gereklidir (Zimbardo ve Leippe, 1991).

Ancak gerek algılama gerekse öğrenme kişiden kişiye farklılık gösterir. Dolayısıyla reklam mesajının, hedef kitlenin bu özellikleri göz önüne alınarak hazırlanması iknanın gerçekleşmesi yani, reklamın başarılı olması için gereklidir.

Psikolojik etkiler içinde yer alan tutum, aslında bu çalışmanın temel konusudur. Çalışmanın amacı tüketicilerin çevreye yönelik genel tutumları ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Dolayısıyla tutumun kavramsal olarak ne olduğu, yapısı, özellikleri, fonksiyonları ve tutum modelleri ayrı bir başlık altında ayrıntılı şekilde incelenecektir.

3.2 TUTUM: TANIMI, YAPISI VE ÖZELLİKLERİ, FONKSİYONLARI

3.2.1 Tutumun Tanımı

1920'li yıllardan itibaren tutum, psikoloji çalışmalarının odak noktası haline gelmiş ve zamanla siyaset bilimi, sosyoloji, pazarlama, iletişim bilimleri ve reklamcılık gibi pek çok disiplin, tutum ve ikna çalışmalarına katılmıştır (Dillard ve Pfau, 2002).

Allport için tutum, sosyal psikolojideki en tipik ve en gerekli kavramdır. Ona göre tutum, kişinin ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara tepkisi üzerinde, yönlendirici ya da dinamik bir etkisi olan ve deneyimler yoluyla organize olmuş zihinsel ve sinirsel bir

hazır olma durumu' dur. Sosyolog Thomas ve Znaniecki, tutumu, bir değere yönelik, bireyin zihinsel durumu olarak tanımlamıştır (Allport, 1935).

Fishbein ve Ajzen tutumu, belirli bir objeye yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermeye ilişkin süreklilik içinde olan, öğrenilmiş bir yatkınlık olarak açıklamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Fazio'ya (1989) göre tutum, belirli bir değerlendirme ile belirli bir obje arasındaki ilişkidir. Eagly ve Chaiken (1993) tutumun, bireyin bir olaya yönelik değerlendirmelerini içerdiğine dikkat çekerek, belirli bir varlığa ilişkin değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz şekilde ifade edildiği psikolojik eğilim olarak tutum kavramına açıklık getirmiştir (Perloff, 2010). Bir başka tutum tanımı ise, Petty ve Cacioppo tarafından belli bir birey, obje ya da olay hakkında var olan sürekli ve genel, olumlu ya da olumsuz duygular şeklinde yapılmıştır. (Petty ve Cacioppo, 1996).

Kısacası tutum, bir objeye (kişi, yer ya da olay) ilişkin, düşünce ve davranışları etkileyen öğrenilmiş, genel değerlendirmelerdir. Belirli bir şeyi iyi ya da kötü olarak değerlendirmek veya bir şeyi istemeye ya da istememeye, beğenmeye ya da kaçınmaya yönelik karar vermektir. Yani, bireyin tutarlı ve kendine özgü değerlendirmeleridir.

3.2.2 Tutumun Yapısı

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir objeyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Yüksel, İkna ve Konuşma, 2005).

Fishbein ve Azjen (1975) tarafından geliştirilen “Beklenen Değer Yaklaşımına” göre tutumlar her bir inanç ve her bir değerlemenin çarpımıdır ve şu şekilde formüle edilir:

$$A: \text{Toplam } b(i) \times e(i) \quad (3.1)$$

A = tutum $b(i)$: bütün inançlar ve $e(i)$: bütün değerlemeler

İnanç, bir olay, kanıt, kanı, düşünce ve deneye dayanan bir gerçeğin kabulü ve içselleştirilmesine denir ve nedenler ve kanıtlar temel alınarak oluşturulur (Yüksel, 2005). Değer ve tutumlardan daha bilişseldir. İnançlar dünya ile ilgili idraklerdir (Perloff, 2010).

Değerler ise ideallerdir. Kişinin hayatına rehberlik eden ilkelerdir (Perloff, 2010). Herhangi bir şeyin sahip olduğu ve onu diğerlerinden farklı kılan görece değer ve önem algısı olarak tanımlanabilir. Değerler, insanların bilişsel sistemlerinin merkezi olma eğilimindedir ve davranışı büyük ölçüde belirler (Yüksel, 2005).

Ancak bir başka bakış açısına göre ise tutumun merkezinde duygular ve semboller yer alır. Sembolik yaklaşıma göre tutumlar, özellikle politik olanlar, duygusal reaksiyonlar ve genel düşünceler ve güçlü yargılar tarafından şekillenir. Öte yandan üçüncü bir yaklaşım ise ideoloji ya da hayat görüşünü merkeze koyar. İdeolojinin rolünü öne çıkaran bu yaklaşıma göre, bazı bireylerin tutumlarına ideolojiler rehberlik eder ve bu tutumlar birey tarafından geliştirilmiş kurallar çerçevesinde hiyerarşik bir düzen içindedir.

3.2.3 Tutumun Özellikleri

1. Sonradan öğrenilir:

İnsanlar doğduğu andan itibaren tutumlara sahip olmaz. Birey, gençlik ya da çocukluk dönemlerinden itibaren, sosyalleşmeyle birlikte tutum sahibi olmaya başlar. Bu önemli bir özelliktir. Zira kimse önyargılarıyla doğmaz.

2. Değerlemelerdir:

Bireyler, ilk kez bir tutum objesiyle karşılaşır ve ona yönelik bir değerlendirmede bulununcaya kadar o objeye yönelik bir tutuma sahip olmaz (Eagly ve Chaiken, 1998). Bireyin, bir tutuma sahip olması, karşılaştığı şeyin değeri ve ederi hakkında bir karar vermesi ve onu sınıflandırması anlamına gelmektedir. Yani birey artık o tutum objesine yönelik tarafsız değildir. Tutumlar, tutku, nefret, hoşlanma ya da tikslenme gibi heyecan ve duyguları içerir.

3. Düşünce ve davranışa etki eder:

Tutumlar, kararları etkiler ve algıya şekil verir. Bireyin sosyal hayatını düzenler ve insanları, yerleri ve olayları sınıflandırır ve kişiye etrafında neler olup bittiğini anlaması için yardımcı olur. Dolayısıyla davranışlara da etki eder, onlara yol gösterir (Perloff, 2010).

4. Karmaşıktır ve unsurları arasında tutarlılık vardır:

Tutumun bilişsel (tutum objesine ilişkin fikir, inanç ve bilgiler), duygusal (tutum objesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri) ve davranışsal olmak üzere üç unsuru vardır ve bu üç unsur farklı yollarla oluşur ancak birbiriyle ilişkidir ve tutarlıdır (Perloff, 2010).

5. Gücü vardır:

Tutumun gücü, bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurların birleşiminden meydana gelir. Her tutum aynı derecede güçlü değildir. Bazı tutumlar güçlü bazıları ise zayıftır. Duygu ve düşünceleri diğerlerine göre daha fazla etkileyen tutumlar güçlü, değiştirilmesi zor ve hatta bireyin hayat görüşüne ve davranışına yön veren tutumlardır. Zayıf tutumlar ise değiştirilmesi daha kolay ve çabuk etkilenen tutumlardır (Ajzen, 2001).

6. Tutumlar birbiriyle tutarlı ve uyum içindedir:

İnsanlar pek çok konuda kararsızlık yaşayabilir. Kararsızlık bir tutum nesnesine yönelik olumlu ya da olumsuz duyguların aynı anda hissedilmesinden kaynaklanır. Kararsızlık, tutumun unsurları arasında yaşanan çatışma veya belirsizlik olarak nitelendirilebilir ve yaşanan herhangi bir uyumsuzluk veya çatışma durumunda birey, denge sağlamaya çalışır. Bu durumda birey, ya tartışmaya açık olmayan inançlarına yönelir ya da Firtz Heider'in (1958) denge teorisinde ifade ettiği gibi inkar, bastırma, farklılaştırma ve üstünlük sağlama yollarıyla denge sağlamaya çalışır (Perloff, 2010).

3.2.4 Tutumun Fonksiyonları

Tutumların insan hayatını düzenleyici, çevreye adapte olmasını sağlayıcı fonksiyonları vardır. Bu nedenlerden ötürü insanlar tutum oluşturur. Tutumların bireyler için nasıl fayda sağladığı ise şu şekilde açıklanabilir.

- i. Ego-savunmacıdır: İnsanları, onlar için önemli olan, kendileriyle ya da başkalarıyla ilgili rahatsız edici gerçeklere yönelik korumalarına yardımcı olur.
- ii. Değer göstericidir: Kişiye, onun için önemli bir değeri ifade etmesine izin verir.
- iii. Bilgilendiricidir: İnsanlara, çevrelerindeki olayları ve kişileri daha iyi anlamaları için yardımcı olur.

- iv. Faydacıdır: Bu işlev insanların cezadan kaçınmalarına ya da ödül kazanmalarına yardımcı olan işlevdir.
- v. Sosyal düzenleyicidir: Birey kendisi için doğru olmasa da bazı durumlarda başkaları tarafından daha fazla kabul görmek için farklı tutum geliştirebilir. Sosyal düzenleyici işlev, kişinin başkaları tarafından kabul görmek takdir edilmek amacıyla o yönde tutum geliştirmesiyle ilgilidir.
- vi. Sosyal kimliği ifade eder: İnsanlar, kim olduklarını ya da olmak istedikleri kişiyi göstermek amacıyla da tutum geliştirirler. Bu tutumlar bireye, sosyal kimliğini ifade etmesinde yardımcı olan tutumlardır.

3.2.5 Tutum Modelleri: Nedenli Davranış, Planlı Davranış ve Erişilebilirlik

Sosyal bilimciler, davranışı tahmin etmek ve açıklamak için bir takım tutum-davranış modelleri geliştirmiştir. Tutum-davranış ilişkisi ile ilgili öne sürülen bu modeller; Nedenli Davranış Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi ve Erişilebilirlik Teorisi' dir.

3.2.5.1 Nedenli Davranış Teorisi

Tutum-davranış tutarlılığı üzerine Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen nedenli davranış teorisi, insanların, belirli bir davranışı gerçekleştirecekleri zaman, rasyonel olarak kar-zarar ilişkisini hesapladıklarını ve diğer insanları için bu davranışın ne derece önemli olduğunu düşündüklerini öne sürer(Perloff, 2010). Teorinin dört bileşeni vardır (aktaran Perloff, 2010).

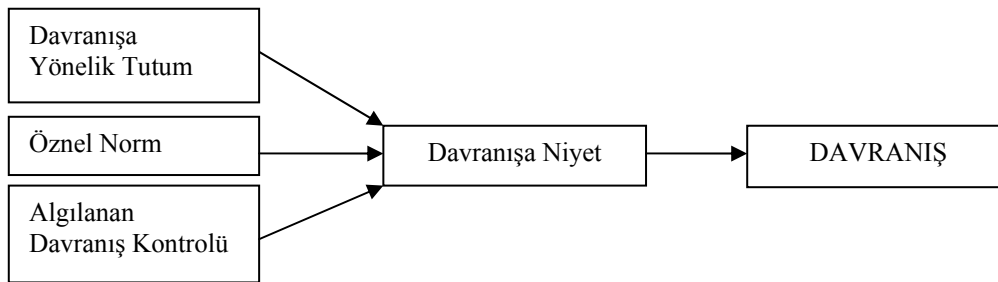
- i. Davranışa Yönelik Tutum: Kişinin, davranışı gerçekleştirmesiyle ilişkin iyi ve kötü şeklindeki değerlendirmeleridir. Davranışsal inanç (davranışın sonuçlarıyla ilgili inançlar) ve çıktı değerlendirmeleri (sonuçların değerlendirilmesi) davranışa yönelik tutumu oluşturan bileşenlerdir.
- ii. Öznel Norm: Bireyi davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesine ilişkin sosyal baskı ile ilgili algıdır. Öznel normların da iki bileşeni vardır. Normatif inançlar (belli gruplar ya da bireyler tarafından davranışın algılanan uygunluğu) ve motivasyon (bireyin davranışı gerçekleştirebilme motivasyonu).
- iii. Davranışa Niyet: Davranışı gerçekleştirmek için yapılan plan ya da niyet. Belirli bir davranış sergileme niyeti anlamına gelmektedir.

- iv. Davranış: Davranışın kendisi, belirli bir durum için yapılan hareket. Fishbein ve Ajzen pek çok sosyal davranışın bireyin kontrolü altında olduğunu öne sürmektedir. Böylece belirli bir davranış sergilemeye yönelik niyet, davranışın kendisini tahmin edebilir.

Nedenli davranış teorisi, tutumun davranışın üzerindeki etkisinin önemini açıklamaktadır. Fishbein ve Ajzen tutumlardan davranışın tahmin edilebileceğini ancak, hoşlanma ya da hoşlanmama unsuru (tutumlar) ve diğerlerini memnun etme ya da etmeme gibi eğilimler (normlar) göz önünde tutulmalıdır. Bu model inanç, tutum ve niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Nedenli davranış Teorisi'nde öne sürüldüğü gibi tutumların ve bireysel normların niyetleri ve niyetlerin de davranışı öngördüğü pek çok çalışma tarafından test edilmiştir (Perloff, 2010). Ancak model, bireylerin davranış üzerinde tam anlamıyla kontrolünün olmadığı ya da davranışı kontrol edemeyeceği inancının olduğu durumlara açıklık getirememiştir. Ajzen (1991), modele algılanan davranış kontrolü değişkenini de ekleyerek modeli genişletmiş ve yeni bir teori, planlı davranış teorisini öne sürmüştür.

3.2.5.2 Planlı Davranış Teorisi

Ajzen'in öne sürdüğü Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyeti, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü oluşturmaktadır. Algılanan davranış kontrolü, bireyin davranış üzerinde ne kadar kontrolü olduğu algısıdır. Kısaca o davranışı gerçekleştirmek birey için ne kadar zor ya da kolaydır(Perloff, 2010; Ajzen, 2001).



Şekil 3.3 Planlı davranış teorisi

Kaynak: Perloff, 2010

davranış kontrolü tarafından belirlenmektedir ve davranışa geçişi sağlayan bir köprü niteliğindedir.

Her iki model de, tutumların bazı şartlar altında davranışı tahmin edebileceğini ileri sürmektedir. Ancak bireysel normlar (sosyal baskının yoğun olduğu durumlar) ve bireyin tutumu davranışa dönüştürecek psikolojik kabiliyetinin olmaması gibi durumlar davranışın tahmin edilmesini engeller (Perloff, 2010). Sonuç olarak her iki model de tutumların davranışı öngörmeye etkili olduğunu savunsa da bazı şartlar ve faktörlerin etkisiyle bu mümkün olmayabilir.

3.2.5.3 Erişebilirlik Teorisi

Tutum davranış ilişkisini konu edinen diğer bir model ise Fazio'nun (1994) erişebilirlik modelidir. Modelin ana düşüncesine göre, tutumlar karar anında hafızada faaliyete geçebilirse, davranış tahmin edilebilir. Tutumların bir karar ya da değerlendirmeye rehberlik edebilmesi için hafızda aktif hale gelmesi gereklidir (Sanbonmatsu, Posava, Vanou ve diğ., 2007). Fazio, insanların bazı durumlarda, Fishbein ve Azjen'in öne sürdüğü gibi hareket edeceğini düşünmektedir. Ancak insanlar motivasyondan yoksun olduğu ya da davranışı olumlu ya da olumsuz şekilde tartmadığı durumlarda kendiliğinden, spontane davranabilir. İşte bu durumlarda, insanlar tutumları hafızadan çağırabilirse tutumlar davranışa rehberlik eder.

Tutum-davranış ilişkisini açıklayan modellerden sonra, tezin anlam bütünlüğü ve akışı için genel olarak reklama ve belirli bir zamanda belirli bir reklama yönelik tutumu açıklayan modeller ve bu modellere göre tutumu oluşturan öncüllerle devam edilecektir.

3.3 REKLAMA YÖNELİK TUTUM: ÖNCÜLLER

Reklama yönelik tutumun öncüllerine yönelik yapılan pek çok çalışma, reklama yönelik tutumun öncüllerini bütünüyle incelemek yerine, örneğin reklamın tekrarı ile (Calder ve Sternthal, 1980; Messmer 1979), reklamın teknik ve uygulamaya yönelik özellikleriyle (Batra ve Ray 1986; Belch ve Belch 1984; MacKenzie, Lutz ve Belch 1986), bireyin çevresinde karşılaştığı reklamlarla (Soldow ve Principe 1981) arasındaki ilişkiyi tek tek ele almıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989).

Reklam ve tutum araştırmaları, reklama yönelik tutumun; reklama maruz kalma düzeyinden (Burke ve Edell 1986; Cox ve Cox 1988), mesaj ilginliğinden (Park ve Young 1986; Muehling ve Lacznia 1988), bilişten (Hastak ve Olson 1989), reklama maruz kalma esnasında oluşan duygusal tepkilerden (Burke ve Edell 1989; Batra ve Ray

1986; Machleit ve Wilson 1988) ve reklam mesajının içeriği ve kalitesinden (Hastak ve Olson 1989; Burton ve Lichtenstein 1988) etkilendiğini göstermektedir (Biehal ve diğ., 1992). Ayrıca reklama yönelik tutumun, satın alma niyeti, marka tutumu ve reklam etkinliği üzerinde de önemli bir etkisi olduğu yine pek çok araştırma tarafından da desteklenmektedir.

Lutz (1985) reklama yönelik tutumu; belirli bir zamanda maruz kalınan, belirli bir reklam uyarana yönelik olumlu ya da olumsuz yönde tepki verme eğilimi olarak tanımlamıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklama yönelik tutum, hem duygusal tepkileri hem de değerlendirmeleri içerebilir. Ancak Lutz bu tanımda, reklama yönelik genel tutumdan değil, belirli bir zamanda, belirli bir reklama yönelik tutumdan bahseder.

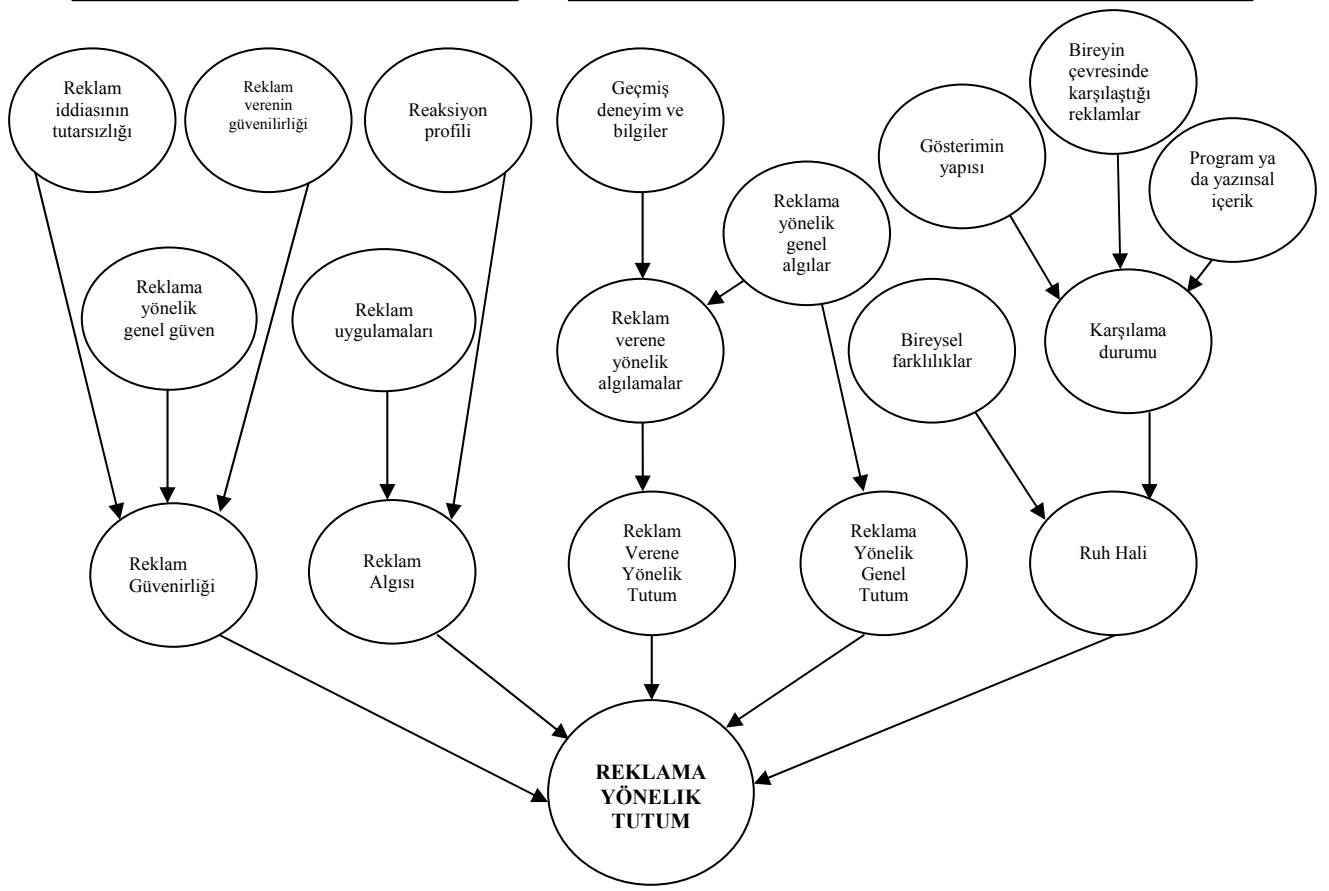
Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) öne sürdüğü reklama yönelik tutumun öncüllerine ilişkin ilk model de belirli bir reklama yönelik tutumu oluşturan öncülleri açıklamaktadır. Modele göre, reklama yönelik tutumu oluşturan ilk sıradaki beş öncül "reklamın güvenilirliği", "reklam algıları", "reklam verene yönelik ilgi", "reklama yönelik genel tutum" ve "ruh hali" dir (Durvasula ve diğ., 1993). Bu model Petty ve Cacioppo'un (1981) geliştirdiği Ayrıntılı Olasılıklandırma Modeli'ne (ELM) dayanmaktadır.

Petty ve Cacioppo'ya göre ikna edici iletişim, hedef kitleyi iki yolla etkiler. Ya mesaj içeriğinin ana etken olduğu merkezi yolla, ya da mesajın kendinden çok, durumsal unsurların veya mesaj kaynağının daha etkili olduğu çevresel yolla olur. Petty ve Cacioppo, hedef kitlenin ilginlik durumunun hangi yolun tercih edileceği ile ilgi olduğunu da açıkça ifade etmiştir (yüksek ilginlikte olan hedef kitle, merkezi yola daha yatkın, düşük ilginlikte olan hedef kitle ise çevresel yolla ikna edilebilir).

1983'te öne sürülen bu ilk model reklama yönelik tutumla ilgili geçmiş araştırmaların bir araya getirildiği; reklama yönelik tutumun, hem merkezi hem de çevresel yol süreciyle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Modelde bahsedilen reklama yönelik tutum, belirli bir reklama yönelik belirli bir maruz kalma halindeki reklama yönelik tutumunu ifade etmektedir.

MERKEZİ YOL

ÇEVRESEL YOL



Şekil 3.4 Reklama yönelik tutumun olası öncülleri: orijinal model, 1983

Kaynak: MacKenzie ve Lutz, 1989

Modelde yer alan, ilk sıradaki değişenler;

- i. **Reklam Güvenilirliği:** Tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili verilen iddiaların güvenilir ve inanılır olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam güvenilirliğini oluşturan alt sistemler; reklam iddiasındaki tutarsızlık, reklam verenin güvenilirliği ve reklama yönelik genel güven'dir. Reklama yönelik genel güven; tüketicinin reklam olgusuna ilişkin inancı ve güveni olarak açıklanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989).
- ii. **Reklam Algısı:** Reklamı yapılan marka haricinde tüketicinin uygulamaya yönelik faktörler dahil reklam uyarılarına ilişkin algılamalarını içermektedir. Fazio ve Zanna (1985) tutum-davranış ilişkisini açıkladıkları işlevsel

model'lerinde belirli bir anda/durumda, erişime hazır olan tutumların bilgi işleme sürecine rehberlik ettiklerini ifade etmektedir. Bu yüzden tüketici, reklama yönelik tutumu, reklamın amacı ve etkilerine ya da reklam verene yönelik şekilde oluşturursa, bu tutumlar, o reklam uyarısına yönelik bireyin algılarına da etki eder. Bu durum reklama yönelik tutumun, reklama maruz kalmanın sonucu olduğunu da göstermektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989).

- iii. **Reklam Verene Yönelik Tutum:** Reklama yönelik tutum oluşumunda tüketicinin reklam veren firmaya yönelik duygusal tepkisinin de bir ağırlığı vardır. Reklam verene yönelik tutum, reklam veren firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde, öğrenilmiş, tepki verme eğilimidir. Hem bilgi hem de deneyimle, zaman içinde birikimli olarak oluşur. Dolayısıyla daha kalıcıdır (MacKenzie ve Lutz, 1989).
- iv. **Reklama Yönelik Genel Tutum:** Genel olarak reklama yönelik, olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş, tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır(Lutz, 1985). Genellemeden dolayı reklama yönelik genel tutumun, reklama yönelik tutuma doğrudan etkisi vardır ve tüketicinin reklama yönelik genel duygusal reaksiyonu, belirli bir reklama yönelik olan tutumunu etkileme eğilimindedir. Lutz, reklama yönelik genel tutumun, reklama yönelik genel algılardan doğrudan etkilendiğini ifade etmektedir.
- v. **Ruh Hali:** Reklamın gösterimi esnasında tüketicinin duygusal durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireysel farklılıklar ve karşılama durumu, ruh halini oluşturan unsurlardır. Bireysel farklılıklar, bireyin ruh halini oluşturan kişisel özelliklerine ait bileşenlerdir. Olayları olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirme eğilimidir. Karşılama durumu ise, program ya da yazın içerikleri, bireyin çevresinde karşılaştığı reklamlar gibi tüketicinin reklamlarla karşı karşıya gelme durumlarını içermektedir.

Lutz, MacKenzi ve Belch bu modelleriyle, belirli bir reklama yönelik, belirli bir maruz kalma halindeki reklama yönelik tutumunu açıklamaktadır. Lutz, bu modeli daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak şekilde genişletmiştir. Ancak modelin son hali MacKenzi ve Lutz tarafından 1989'da ortaya konmuştur. Modelde reklam algısı üzerine temel düzenlemelere gidilmiş, reklam algısının belirleyicileri olarak, reklam

uyaranının uygulamaya yönelik özellikleri, reklama yönelik genel tutum ve reklam verene yönelik tutum, olmak üzere üç unsur tanımlanmıştır.

Lutz ve diğ. (1983), Lutz (1985) ve Mackenzi ve Lutz (1989) tarafından öne sürülen modeller reklama yönelik tutumun öncüllerini açıklamaya yöneliktir. Ancak bu modellerde bahsedilen reklama yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutumu değil, belirli bir zamanda maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumun öncüllerini açıklamaktadır. Öte yandan Lutz (1985), Bauer ve Greyser (1968), Sandage ve Leckenby (1980), Muehling (1987), Durvasula, Andrews, Lysonski ve Netemeyer (1991), Brown ve Stayman (1992) ve Mehta ve Purvis (1995) reklama yönelik genel tutum ve yapısal özelliklerini açıklamaya da çalışmıştır.

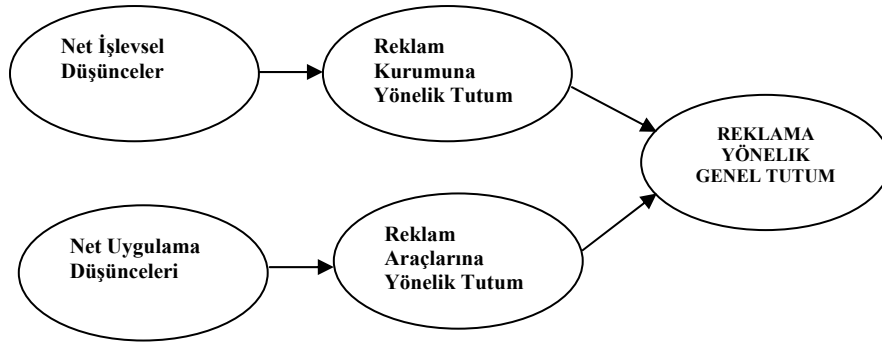
3.4 REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUM

Sandage ve Leckenby reklama yönelik tutumun iki bileşeni olduğunu savunmaktadır. Bunlar, tutum-kurum (reklam kurumuna yönelik tutum yani reklamın etkilerine ve amacına yönelik tutum) ve tutum-araç (reklam araçlarına yönelik tutum yani reklamın uygulamaya ilişkin kalitesine yönelik tutum)'tır (Durvasula ve diğ., 1993).

Lutz ise reklama yönelik genel tutumun, genel olarak reklama yönelik, olumlu ya da olumsuz yönde, öğrenilmiş tepki verme eğilimi olduğunu ve reklama yönelik genel algılardan doğrudan etkilendiğini ifade etmiştir.

Reklama yönelik genel tutum konusunda çalışan Muehling ise, zihinde saklanan reklama yönelik algıları ortaya çıkarmak amacıyla hazırladığı “düşünce-sonuç” çalışmasında bu algıları beş düşünce grubuna ayırmıştır. Bunlar, reklamın etkinliğine yönelik düşünceleri içeren “reklam işlevleri”, medya ve reklam uygulamalarına ilişkin özellikleri içeren “uygulamalar”, reklam ajansının çalışmalarıyla ilgili düşünceleri içeren “endüstri”, reklam şirketleriyle ilgili düşünceleri ifade eden “kullanıcılar” ve “diğer” kategorileridir.

Muehling'in modeli, reklama yönelik genel tutumun öncülleri olarak iki direkt ve iki direkt olmayan unsur içermektedir. Direkt olmayan unsurlar, “net (olumlu eksi olumsuz düşünceler) işlevsel düşünceler” ve “net uygulama düşünceleri” dir ve reklama yönelik genel tutumu sırasıyla, reklam kurumuna yönelik tutum ve reklam araçlarına yönelik tutum üzerindeki etkileri vasıtasıyla etkilerler.



Şekil 3.5 Reklama yönelik genel tutum modeli

Kaynak: Durvasula, Andrews, Lysonski ve Netemeyer, 1993

Çalışmaya ait bulgular, sadece net işlevsel yönlü düşüncelerin, reklam kurumuna yönelik tutumlarla ve sadece net uygulama yönlü düşüncelerin, reklam araçlarına yönelik tutumla ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, reklam kurumuna yönelik tutum ve reklam araçlarına yönelik tutum, reklama yönelik tutumun direkt öncülleridir. Net işlevsel ve net uygulama düşünceleri ise reklama yönelik genel tutumun direkt olmayan ikincil öncülleridir (Durvasula ve diğ., 1993).

3.5 YEŞİL REKLAM VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

1960'lı yıllardan itibaren dünyanın geleceği ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeler artmaya başlamıştır. Bu durum çevresel sorunları önemseyen ve tüketim alışkanlıklarını bu sorunları göz önünde tutarak değiştiren, yeşil tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artan bu endişelere yönelik işletmeler, tüketicilere, karar vericilere ve paydaşlarına, çevre dostu bir yaklaşım içinde olduklarını göstermek amacıyla yeşil reklam uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır. Dolayısıyla yeşil reklam uygulamaları ilk kez, 1960'lı yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır (Easterling ve diğ. 1996).

1980'lerin sonlarına gelindiğinde ise, çevre sorunlarına yönelik farkındalık ve endişe hızlı bir yükselişe geçmiş, buna paralel olarak tüketicilerin çevresel kaygılarına yönelik, çevreci iddiaların yer aldığı yeşil reklamların sayısında da ciddi bir artış meydana getirmiştir. Ancak yaşanan bu artış, yanlış ve yanıltıcı iddiaların yer aldığı, yeşile boyanmış reklamların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum yeşil reklamların

inandırıcılığı ve güvenilirliği sorununu beraberinde getirmiştir. Yeşil reklamlarda aldatıcı ya da yanlış iddiaların kullanılması, yeşile boyama uygulaması (greenwash) olarak tanımlanmıştır.

Kangun, Carlson ve Grove (1991), bu anlamda yeşil reklamı,

- i. Belirsiz: Belirgin, açık bir anlamı olmayacak kadar geniş iddia ve cümleler içeren reklamlar
- ii. Eksik: Reklamın kabul edilebilirliğini ya da doğruluğunu değerlendirmek için gerekli ve önemli bilgilerin yer almadığı reklamlar
- iii. Yanlış/yalan: Tam olarak gerçek olmayan ya da yanıltıcı iddiaların yer aldığı reklamlar
- iv. Kabul edilebilir: Çevresel iddiaları, belirgin, kabul edilebilir veya kendiliğinden anlaşılabilir yollarla gösteren reklamlar, olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

3.5.1 Yeşil Reklam: Tanımı, Unsurları ve Özellikleri

3.5.1.1 Yeşil Reklam Tanımı

Yeşil reklam, çevresel endişeleri olan paydaşların istek ve ihtiyaçlarını hedef alan, doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik ya da ekolojik gibi mesajlar içeren tüm çekicilik unsurlarının kullanıldığı reklamlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Banerjee ve diğ. (1995), yeşil reklamın,

- i. Açıkça ya da ima yoluyla bir ürün ya da hizmet ile bio-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koymak
- ii. Bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeyerek yeşil yaşam tarzını savunmak
- iii. Kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koymak gibi özelliklerinden bir ya da birkaçını barındırması gerektiğini ifade etmektedir.

Karna ve diğ.'ne göre (2001) yeşil reklamda, firmanın ve ürünün doğa dostu olduğu ve çevre için tehdit oluşturmayan ürünler ürettiği vurgulanmalıdır. Bunun için de reklamda, yeşil renk, eko-etiket gibi unsurların yanı sıra doğa dostu, üretimin çevreye zarar

vermeyen yollarla yapıldığı, yenilenebilir hammadde kullanımı ve geri dönüşüm gibi ifadelerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir.

3.5.1.2 Yeşil Reklamın Unsurları ve Özellikleri

Karna, Juslin, Ahonen ve Hansen'ın (2001) çalışmasından faydalanarak yeşil reklamın unsurlarını ve özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür.

Mesaj İçeriği:

- i. Hammadde: Yenilenebilir hammadde,
- ii. Üretim Süreci: Minimum hammadde kullanımı,
- iii. Tekrar Kullanım: Geri dönüşüm, tekrar kullanılabilir ya da dayanıklı gibi ifadelerden oluşmalıdır.

Reklam Uygulaması:

- i. Kurum logosu: Yeşil renk içermeli, hayvan ya da bitkilerin isim veya resimleri kullanılmalı,
- ii. Marka logosu: Yeşil renk içermeli, hayvan ya da bitki isim veya resimleri kullanılmalı,
- iii. Görseller: Reklamda yeşil renk ve doğa görselleri kullanılmalı,
- iv. Yapı: Reklam metninde çevre dostu olmayla ilgili vurgu yapılmalı,
- v. Yasal zorunluluk: Reklamın yasal düzenlemelere ve yükümlülüklerle uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir.

Tüketici Faydası:

- i. Fayda: Tüketici ihtiyacının tatmini,
- ii. Kalite: Ürün yüksek kaliteli olduğu,
- iii. Fiyat: Finansal çekicilik gösterilmelidir

İtici Güçler:

- i. Duygusal çekicilik: Doğayla uyum ve çevreye yönelik duyarlı olmanın iyi tarafları
- ii. Rasyonel çekicilik: Doğa dostu teknik özellikleri,

- iii. Manevi çekicilik: Çevresel problemlerle ilgili ne yapılması gerektiği gösterilmelidir.

Öte yandan, Davis (1994), yeşil reklamın genellikle üç unsur içerdiğini; öncelikle reklamın, reklamı yapan kurumun çevre yönelik endişelerini gösteren ifadelerle başlaması, daha sonra çevreyi korumaya ve iyileştirmeye ilişkin tercih ettiği yolları göstermesi ve son olarak da kuruma itibar kazandıran belirgin bir çevre sorununun çözümüne nasıl dahil olduğunu ve sonuçlarını göstermesi gerektiğini ifade etmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011).

Sonuç olarak yeşil reklam, ürün ya da hizmetin çevreye zarar vermeden üretildiğini, uygun fiyat ve kalitede olduğunu, aynı zamanda beklenen ihtiyacı tatmin edebildiğini tüketiciye tanıtmak ya da kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevresel duyarlılığa sahip firma imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklam olarak tanımlanabilir.

Baldwin (1993) yeşil reklamların, tüketici değerlerinin oluşmasına ve bu değerlerin yeşil ürün satın almaya dönüştürülmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011). Reklamın en önemli özelliği, ikna edici bir iletişim olmasıdır. İkna, başkalarının davranış ve otonom kararlarını etkilemek amacıyla oluşturulan iletişim olarak tanımlanmaktadır. Başkalarının düşünce, his ve davranışlarını değiştirmenin yollarını arayan ikna, diğer etkileme yollarından -zorlama ya da teşvik etme gibi- farklılık gösterir (Simons ve diğ., 2001). Yukarıda yapılan tanımda da bahsedildiği gibi reklamın temel amacı, tüketicileri ikna etmektir. İkna ise tutum, inanç ve davranışları etkilemeye yönelik bir iletişim biçimidir ve bir fikir, tutum ya da davranışın benimsetilmesini içerir. İşte bu noktada, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmekte ve onları harekete geçirmekte en uygun araçların neler olduğu önemli hale gelmektedir.

3.6 YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Yeşil reklam konulu akademik çalışmalar temel olarak, reklamda kullanılan iddiaların gerçekçi ya da yanıltıcı olup olmaması ile ilgilidir. Carlson ve diğ. (1993) yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların, inandırıcılığı üzerine yaptıkları araştırmada, çevreci iddiaları, ürün amaçlı, işlevsel amaçlı, imaj amaçlı ve çevresel gerçekler olmak üzere sınıflandırmıştır. Araştırmaya ait bulgular, reklamların sadece yüzde 40'nın kesin olarak

doğru, yüzde 42'sinin belirsiz ve muğlâk, yüzde 18'nin ise eksik ve yalan iddialar içerdđini göstermiştir.

Öte yandan, Easterling ve diğ. (1996), imaj amaçlı ve işlevsel amaçlı iddiaların olduğu yeşil reklamların çevreciliğin erken dönemlerinde kullanıldığını, ürün amaçlı iddiaların ise son yıllada daha fazla kullanıldığını ifade etmektedir. Çevresel reklamlarda kullanılan iddiaları konu edinen çalışmalar, ürün amaçlı iddiaların daha popüler olmasına rağmen, imaj amaçlı iddiaların çok daha fazla kullanıldığını ancak aynı zamanda en belirsiz reklamların da imaj amaçlı iddiaların yer aldığı reklamlar olduğunu; öte yandan ürün amaçlı iddiaların da, aldatıcı olduğunu göstermektedir.

Shrum ve diğ. (1995) çalışması ise tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik kuşku duyduklarını göstermektedir. Bir başka anket çalışmasında da (Dagnoli, 1991), katılımcıların yüzde 83'nün çevre için güvenli ürünleri tercih ettiğini ve yine katılımcıların yüzde 79'unun firmanın çevreci itibarının satın alma kararlarını etkilediği göstermiştir. Ancak katılımcıların sadece yüzde 15'nin reklamlarda kullanılan çevreci iddiaları çok güvenilir ya da fazlasıyla güvenilir bulduğu da görölmüştür. Roper Organizasyonun 1990'da yapmış olduğu anket çalışmasında (Shwartz ve Miller 1991) ise, Amerikan halkının, işletmelerin çevresel anlamda sorumlu olmadıklarını, reklam ve çevreyle ilgili iddialarında ise güvenilmez olduklarını düşündüklerini göstermiştir (aktaran Shrum ve diğ., 1995). Chase ve Smith'in (1992), anket çalışmasının sonuçları da benzer şekilde, yeşil reklama yönelik belirgin bir güvensizliğin olduğuna işaret etmektedir. Ankete göre yeşil reklamların sadece yüzde 6'sı katılımcılar tarafından çok güvenilir bulunmuştur. Katılımcıların yüzde 90'nı az çok, çok az ya da hiç güvenilir değil ifadelerine katılmıştır (Shrum ve diğ., 1995).

Yeşil reklamlarla ilgili çalışmalar göstermektedir ki yeşil reklamlara yönelik güvenilirlik görece düşüktür (Kilbourne, 1995). Aslında Kilbourne'nin (1995) de ifade ettiği gibi, yeşil tüketimi savunan yeşil reklamlar, aynı zamanda çevrecilerin doğal olarak karşı olduğu tüketimi, daha fazla teknolojiyi ve daha fazla ekonomik büyümeyi de savunmaktadır. Bu da yeşil reklamın içinde yer alan oksimoronu ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde artık, tüketicilerin çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri, satın alma kararlarını etkilemektedir. Kendilerini ve çevresel duyarlılıklarını tüketicilere anlatmak için yeni ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda olan işletmeler, yeşil reklamları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutum, önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu anlamda yapılan çevre konulu araştırmaları, tüketici temelli ve reklam temelli olarak iki bölümde sınıflandırmak mümkündür (Shrum ve diğ., 1995).

Tüketici temelli araştırmalar, tüketicilerin özelliklerini çevreye yönelik davranış ve kaygı düzeylerindeki değişime göre tanımlamaya çalışır. Bazı araştırmacılar (Schlegelmilch ve diğ., 1994) bunun için, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyal sınıf gibi) kullanırken, diğerleri (Crosby ve diğ., 1981; Henion ve Wilson, 1976; Kinnear ve diğ., 1974) kişilikle ilgili (kontrol odağı, yabancılaşma, muhafazakârlık ve dogmatizm gibi) ölçümleri tercih etmiştir (D'Souza ve Taghian, 2005).

Öte yandan, yalnızca satın alma davranışını çevresel kaygıların etkisinde kalarak çevreci üründen yana kullanan her tüketiciyi, çevreci olarak kategorize eden (Shrum ve diğ., 1995) ya da tüketicileri ilginlik düzeyine (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995) göre sınıflandıran araştırmacılar da vardır. Ancak belirtmek gerekir ki yeşil reklamları anlamak için sadece tüketici temelli araştırmalar yeterli değildir.

Tüketiciler, reklama maruz kaldığında, reklama yönelik hisler (duygusal) ve yargılar (bilişsel) oluşturur. Bu his ve duygular bireyin reklama yönelik tutumlarını etkiler. Tüketicinin reklama duyduğu his, reklama ilgili değerlendirmelerine de öncülük eder. Muehling (1987), hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerin, reklama yönelik tutumu birlikte (olumlu eksi olumsuz düşünceler) etkilediğini ifade etmiştir. Bilişsel değerlendirmeler ise daha çok, tüketicilerin reklamı güvenilir bulup bulmamasıyla ilgilidir. Sonuç olarak, sadece tüketici temelli araştırmalar değil reklam temelli araştırmalar da reklama yönelik tutumu anlamak için önemlidir.

Tüketicileri, çevreci ilginlik düzeylerine göre sınıflandıran (Roper Organization 1992, Chase ve Smith 1992, 3. Nationwide Environmental Survey 1992), çevreye yönelik tutum ve tüketim alışkanlıklarını (Schwepker ve Cornwell, 1991) ya da kullanım

niyetini (Alwitt ve Berger, 1993) konu edinen araştırmalara göre, çevresel ilginlik ne kadar yükselirse, çevreci ürün satın alma o kadar artmaktadır (Schuhwerk ve diğ., 1995). Ancak Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius'un (1995) alışmasında, tüketicilerin çevresel ilginliğinin, reklamdaki çekicilik unsuruna tepkisi üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı ve sadece çevreye yönelik düşük ilginlik seviyesinde olan tüketicilerin, reklamda kullanılan çevreci çekicilik unsurundan olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. Öte yandan Chan ve diğ.'ne (2006) göre ise yüksek ilginlikte olan tüketiciler için, direkt çevresel iddialar, çağrışım uyandıran iddialardan daha etkilidir.

Yeşil reklamlarla ilgili diğer bir araştırma konusu ise, reklam metni ve dili ile ilgilidir. Reklam metniyle ilgili araştırmalara göre, yeşil reklamlarda kullanılan dil, zaman içinde değişiklik göstermiştir. (Leonidou ve diğ., 2011). Örneğin önceden, tek kullanımlık, geri dönüştürülebilir gibi ifadeler kullanılırken, daha sonra organik, enerji verimli ve sürdürülebilir kaynaklara zarar vermeyen gibi ifadelere yer verilmeye başlanmıştır. Ayrıca reklamlardaki anlatım da, rasyonel veya duygusal ya da ahlaki veya kültürel açıdan değişiklik gösterebilmektedir. Bununla birlikte, doğayla ilişkili (doğal- vahşi yaşam), doğayı temsil eden (hayvanlar) ve çevreci imgeler (evreci amblem, logo ya da sertifikalar) mesaj kapsamını güçlendirmek için kullanılabilir. Fiori (1989) rasyonel çekicilik kullanmanın daha doğru bir yol olduğunu ifade ederken, Obermiller (1995), reklamda kullanılan "hasta bebek" (problemin ciddiyetinin gösterildiği) ya da "iyi bebek" (bireysel katkının potansiyel etkisinin gösterildiği) ekiciliğinin, duruma göre farklı etki yaptığını ne sürmektedir. Öte yandan Burnett ve Lunsford (1994) ve Huhmann ve Brotherton (1997) reklamda kullanılan negatif duygusal çekiciliğin (suçluluk gibi) tüketicinin reklama yönelik tutumu, satın alma niyetini ve hatta satın almayı etkileyeceğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte Bozinoff ve Ghingold (1983) suçluluk ekiciliğinin, Coulter ve Pinto (1995) suçluluk seviyesinin reklama yönelik tutumu etkilediğini göstermiştir (aktaran Jimenez ve Yang, 2008).

Son olarak, belirtilmesi bir diğer konu ise, ürünün menşe ülkesi ve işletmenin ekolojik açıdan itibarının, reklamın etkinliği açısından önem taşıdığıdır (Chan ve diğ., 2006).

Reklama yönelik güvenilirlik, reklamda kullanılan çekicilik ve uygulamaya yönelik diğer unsurlar, reklam verene yönelik tutum ve reklam algısı, reklama yönelik tutum oluştırmada etkili faktörlerdir. Öte yandan yeşil reklama yönelik tutum ve genel olarak

evreyeye y6nelik genel tutum arasındaki ilişki de 6nemlidir. Doğru yeşil reklam stratejilerinin geliştirilmesi t6keticilerin genel olarak evreyeye y6nelik tutumunun 6l6lmesini gerekli kılmaktadır.

Son b6l6mde, bu çalışmanın asıl amacı olan evreyeye y6nelik genel tutum ile çevreci reklamlara y6nelik tutum arasındaki ilişki, 6niversite 6đrencilerine uygulanan anket bulguları ile açıklanmaya çalıŐılacaktır.

4 ÇEVRECİLİK VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

Bu bölüm, araştırmanın önemi ve amacının yanı sıra araştırmanın modeli, hipotezleri, anket formuna ilişkin bilgiler, örnekleme yöntemi, verilerin analizi ve bulgulardan oluşmaktadır. Bölümün sonunda araştırmaya ait sonuç ve önerilere yer verilecektir.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1960'lı yıllardan itibaren başlayan, çevre ve çevresel sorunlara ilişkin endişeler, günümüze artık daha bilinçli tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. McIntosh (1991), Charter (1992) ve Wagner (2003), tüketicilerin bilinçlenmesini ve çevre konularına ilişkin farkındalıklarının artmasını, yaşanan endüstriyel felaketlere, yasal değişikliklere, baskı grupları ve faaliyetlerinin artmasına ve çevre sorunlarına medyada daha fazla yer almasına bağlamaktadır.

Çevreyi ve çevre sorunlarını ilgilendiren konular hakkında tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla bilinçlenmesi, satın alma davranışlarını etkiler hale getirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve pazarlama çabalarının yanı sıra psikolojik etkenler yer almaktadır. Psikolojik etkenlerden biri olan tutum ise davranışın oluşumu için en önemli faktördür. Tutum, bir kişi, yer ya da olaya ilişkin, düşünce ve davranışları etkileyen öğrenilmiş, genel değerlendirmelerdir ve davranışın bir öncülü ve davranışa rehberlik eden bir unsurdur.

Çevreye yönelik genel tutum ve yeşil reklamlara yönelik tutum, işletmelerin, çevreci stratejilerin önem kazandığı pazar koşullarına uygun yeni stratejiler geliştirmelerine ve pazardaki yerlerini korumalarına ya da yeni bir yer edinmelerine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmamın amacı ise Türkiye'de, genç tüketicilerin

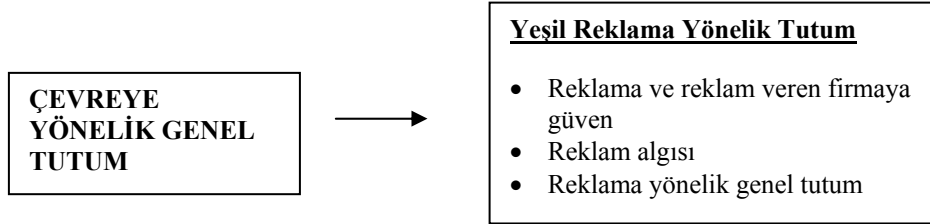
- i. Çevreye yönelik tutumlarını,
- ii. Yeşil reklamlara yönelik tutumlarını,
- iii. Çevreye yönelik genel tutumları ile yeşil reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi,

- iv. Bazı demografik unsurların hem çevreye hem de yeşil reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

İnsanlar, bireysel çabalarıyla çevre problemlerinin çözümünde bir fark yaratacaklarına ne kadar inanırsa, çevre dostu ürün satın almaları da o kadar olası hale gelmektedir (Arlington, 2005; Ellen ve diğ., 1991). Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada gençlerin çevreye yönelik genel tutumları ile yeşil reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Çalışmanın önermesi temel olarak şu şekildedir: *İnsanların çevreye yönelik genel tutumları ne kadar olumluysa yeşil reklama yönelik tutumları da o kadar olumludur. Dolayısıyla çevreye yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.*

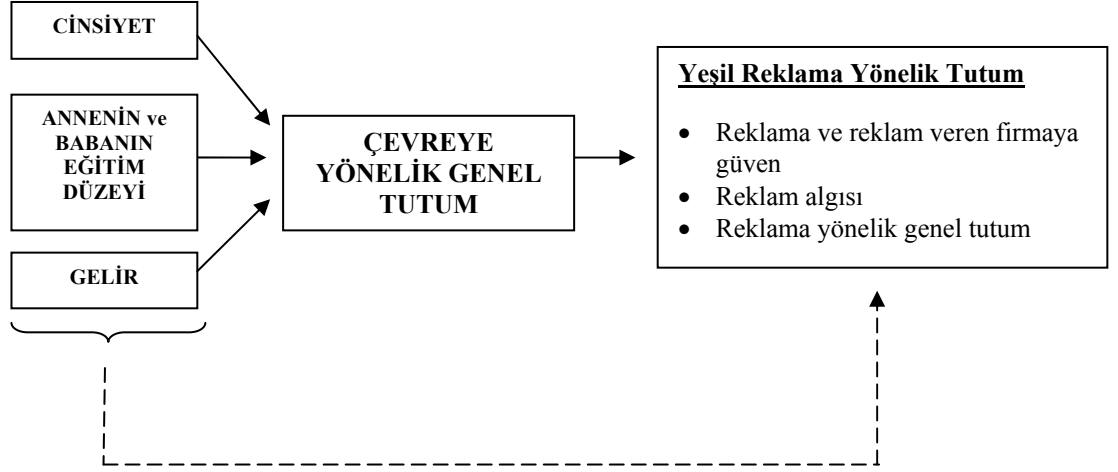
4.2.1 Araştırma Modelleri ve Hipotezler



Şekil 4.1 Araştırma Modeli 1

MacKenzi ve Lutz, reklama yönelik tutumu oluşturan öncülleri, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve ruh hali olarak ifade etmiştir. Ancak araştırma modelinde ruh hali dışarıda bırakılmıştır. Zira ruh halinin yeşil reklama karşı tutumu nasıl etkilediği anket çalışması ile ölçülemeyecektir. Modele göre çevreye yönelik genel tutum yeşil reklama yönelik tutumu etkiler.

H₁: Çevreye yönelik genel tutum ile yeşil reklama yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 4.2 Araştırma Modeli 2

Cinsiyetin çevreye yönelik genel tutumu etkilediği ilgili literatürde (Goldman ve diğ., 2006; Zelezny ve diğ., 2000; Bord ve O'Connor, 1997; Stern ve diğ., 1993; Schahn ve Holzer, 1990) görülmektedir. Araştırmanın ikinci modeli, cinsiyetin, çevreye yönelik genel tutumu dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumu etkileyeceği varsayılarak oluşturulmuştur. O halde;

H₂: Çevreye yönelik genel tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃: Yeşil reklama yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

Eğitim düzeyi, çevreye yönelik genel tutumu etkileyen diğer bir değişkendir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin çevreciliğe daha yatkın olduğu görülmektedir (Levin 1990; Schwartz ve Miller 1991 aktaran Shrum ve diğ.,1995; Titterington ve diğ. 1996 aktaran Uydacı 2011; Straughan ve Roberts, 1999). Ancak bu çalışmanın örneklem grubu eğitime devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek oluşu, çevreye ve yeşil reklama yönelik tutuma ilişkin herhangi bir açıklayıcılık getirmeyeceği varsayılmıştır. Bu nedenle örneklem grubunun eğitim seviyesi yerine anne-baba eğitimi ile çevreye yönelik genel tutum ve yeşil reklama yönelik tutum arasındaki ilişki araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla hipotezler aşağıdaki oluşturulmuştur.

H₄: Çevreye yönelik tutum anne ve babanın eğitimine göre farklılık gösterir.

H₅: Yeşil reklama yönelik tutum anne ve babanın eğitimine göre farklılık gösterir.

Bireyin gelir seviyesinin kişinin çevreye yönelik tutumunu etkilediği pek çok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Shrum ve diğ. 1995; Titterington ve diğ. 1996 aktaran Uydacı 2011; Straughan ve Roberts, 1999; Boeve-de Pauw ve Van Petegem, 2010). O halde gelir ve çevreye yönelik tutum ve yeşil reklama yönelik tutum ilişkisine yönelik hipotezler;

H₆: Çevreye yönelik genel tutum gelire göre farklılık gösterir.

H₇: Yeşil reklama yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir.

4.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.3.1 Ölçüm Aracı

Çevreye yönelik genel tutumu ölçmek için en sık kullanılan ölçekler, ilk kez 1978’de Dunlap ve Van Liere tarafından geliştirilen NEP (New Environmental Paradigm) ve 1975 yılında Maloney, Ward ve Braucht tarafından geliştirilen EAKS (The Ecological Attitudes and Knowledge Scale)’dır. Bu çalışmanın temel fikrini oluşturan Haytko ve Matulich (2008)’a ait çalışmada çevreye yönelik tutumu ölçmek için kullanılan ölçek EAKS’dır. Dolayısıyla çevreye yönelik tutumu ölçmek için EAKS tercih edilmiştir. Ancak yazarlar, EAKS’dan “ozon/hava kirliliği tehlikesine yönelik haftasonları araba kullanmaktan vazgeçebilirim” ifadesini çıkartmış ve geri dönüşüm (Laroche ve diğ., 2001; Brown ve Wahlers, 1998), yenilenebilir enerji (Rowlands ve diğ., 2002) eko-etiket (Brown ve Wahlers, 1998; Mohr ve diğ., 1998), iklim değişikliği (Rowlands ve diğ., 2002) ve eko-arabalar (Buss, 2001) ile ilgili yeni sorular koymuştur (Haytko ve Matulich, 2008; Matulich ve diğ., 2000). Bu çalışmada da çevreye yönelik tutumu ölçmek için Haytko ve Matulich’in (2008) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ancak uygulama öncesinde yapılan pilot çalışma, soru sayısının fazlalığı, ilgili terminolejiden kaynaklanan ve ifadelerin anlaşılmasını zorlaştıran nedenlerle, anketin yeterince düzgün uygulanamayacağını göstermiştir. Katılımcıların, soruların fazla sayıda olmasından ötürü sıkıldıkları, anketi yarıda bıraktıkları ve soruları okumadan cevapladıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla uygulama için hazırlanan anket, ölçekte yer alan ve çevreye yönelik genel tutuma ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları ölçmeye yönelik sorulardan seçilerek yeniden oluşturulmuştur.

Yeşil reklamlar üzerine yapılan akademik çalışmalar temel olarak, reklamda kullanılan iddiaların gerçekçi ya da yanıltıcı olup olmaması ile ilgilidir. Ancak bazı araştırmacılar, yeşil reklamlara ve ürünlere sadakat açısından tüketicinin cevabını (Frankel 1992), daha fazla ödemeye razı olma durumunu (Phillips 1999; Schlossberg), ürünün çevresel zararıyla ilgili algılarını (Davis 1994) ve yeşil reklamların pozitif ya da negatif sosyal etkisini (Banerjee ve diğ.1995; Davis 1992; Ottman 1992; Scholssberg 1992) konu edinen çalışmalar da yapmıştır (Haytko ve Matulich, 2008). Yeşil reklama özgü yukarıda bahsedilen konulara ek olarak Haytko ve Matulich (2008) yeşil reklama yönelik tutumu ölçmek için oluşturdukları ölçeğe, “yeşil reklam işletme şirket imajını güçlendirir” (Manrai ve diğ. 1997), “şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum” (Chan, 2001) ve “çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim” ifadeleri eklemiştir.

Haytko ve Matulich (2008)'in yeşil reklama yönelik tutum ölçeği, bu araştırmanın modelinde yer alan ve yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan unsurlar olarak öne sürülen reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik güven ve reklama yönelik genel tutumu ölçen ifadeler olduğu için, uygulama anketine tümüyle dahil edilmiştir.

Ölçüm aracı, yatay ve her bir sayfanın ön yüzü kullanılacak şekilde A4 kağıda basılmış ve toplam beş sayfadan oluşan bir anket olarak düzenlenmiştir. Ankette, 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmam, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Ancak analizler yapılırken ölçeğin süreklilik içinde olması gereklidir. Bu nedenle s2, s4, s7, s8, s9, s16, s18, s25, s27, s31, s33, s36, s37, s38, s39, s43, s44 ve s55’de yer alan olumsuz ifadeler olumlu şekilde değiştirilmiştir. Araştırmanın uygulaması 2011 Mart ayında yüzyüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma örnekleminin seçilmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket, İstanbul’da bulunan Bahçeşehir ve Marmara üniversitelerinde lisans ve lisansüstü, eğitimine devam eden toplam 420 öğrenciye uygulanmıştır. Ancak toplam 394 katılımcı cevap vermiştir. Daha önce Türkiye’de yaşamamış, sadece üniversite eğitimi için Türkiye’ye gelen 2 ve anketi yarıda bırakan 24 katılımcı anket dışında bırakılmıştır.

4.3.2 Örneklem

Gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında da aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Groebner ve diğ., 2010).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (4.1)$$

n : örneklem sayısı, z : güven aralığı, p : görülme sıklığı, e : hata payı

Görülme sıklığının yani p 'nin ortalaması 0,5 olarak alındığında,

$p(1 - p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ 'dir.

Hata payının $e =$ yüzde 5 ve güven aralığının $z =$ yüzde 95 (1,96) olduğu kabul edildiğinde sonuç 384,16 yani 384 çıkmaktadır. Dolayısıyla örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anket, İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerini temsilen Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğretimine devam eden lisans ve lisansüstü 420 öğrenciye uygulanmıştır. Toplam kullanılabilir anket sayısı ise 394'tür.

Terminolojide doğa dostu, yeşil, çevreci, sürdürülebilir ve ekolojik olarak çeşitlenmektedir. Bu çalışma da terminoloji, yeşil pazarlama, yeşil reklam ve yeşil tüketici kullanılmıştır. Ancak ankete katılan bireylerin kelime anlamı olarak yeşille ilgili herhangi bir karışıklık yaşamamaları için anket sorularında yeşil yerine çevreci kelimesi kullanılmıştır.

Katılımcılara anket başlamadan önce kısaca çevreci (yeşil) reklamın ne olduğu hatırlatılmış, "Garanti Bankası'nın çevreci reklamlarından çevreci bonus kredi kartı, Baymak Kombi ve enerji tasarrufu yapan bulaşık ve çamaşır makinelerinden bahsedilen reklamlar örnek verilmiştir. Ayrıca bu örneklerden sonra yeşil reklamın, ürün ya da hizmetin çevreye zarar vermeden üretildiğini, uygun fiyat ve kalitede olduğunu, aynı zamanda beklenen ihtiyacı tatmin edebildiğini tüketiciye tanıtmak ya da kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevresel duyarlılığa sahip firma imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklamlar olduğu bilgisi verilmiştir.

4.3.3 Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan bireylere ait bazı demografik özellikler, çevreye yönelik genel tutum ile yeşil reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek için hazırlanan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına, her iki ölçek için yapılan faktör analizlerine ve regresyon analizlerine yer verilmekte, araştırmaya ait hipotezler sınanmakta ve yorumlanmaktadır.

4.3.3.1 Ankete Katılanların Genel Profilleri

4.3.3.1.1 Yaş Dağılımı

Ankete katılan kişilerin hepsi lisans ve lisansüstü eğitimlerine devam eden kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla 18 yaş alt sınır olarak alınmıştır. Buna göre yaş dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4.1 Yaş dağılımı

Yaş	N	yüzde
18-24	339	86
25-30	45	11,5
30 üstü	10	2,5
Toplam	394	100

4.3.3.1.2 Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 40,9'unun erkek, yüzde 59,1'inin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	N	yüzde
Erkek	161	40,9
Kadın	233	59,1
Toplam	394	100

4.3.3.1.3 Gelir Dağılımı

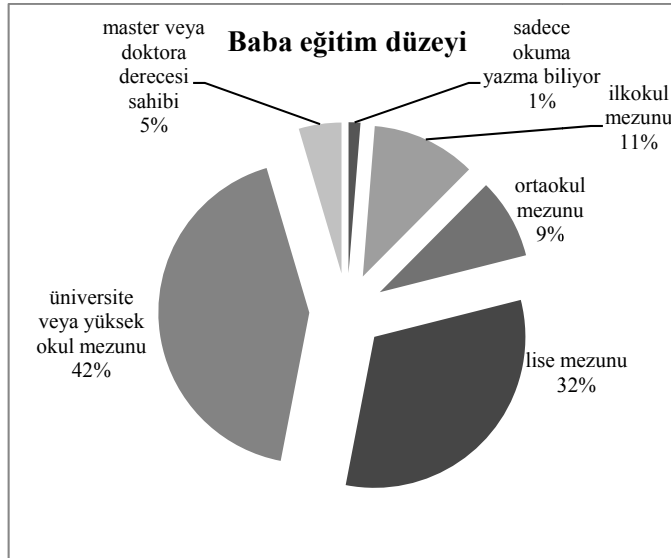
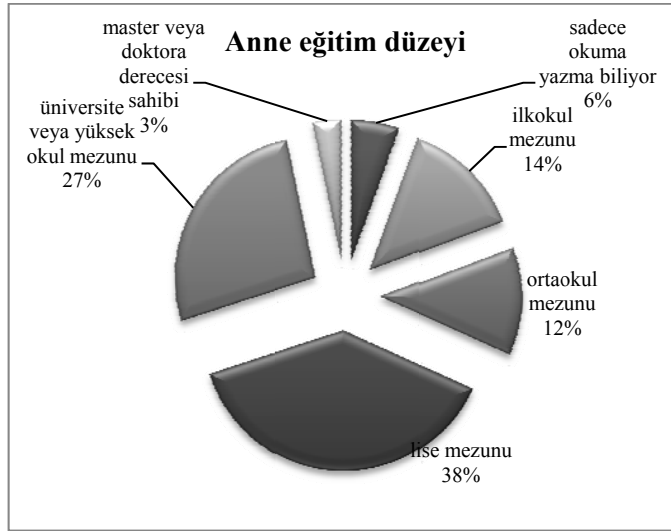
Katılımcıların gelir seviyelerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların yüzde 6,9'u 500-1000 TL, yüzde 10,4'ü 1001-1500 TL, yüzde 21,6'sı 1501-2500 TL, yüzde 34,5 2501-5000 ve yüzde 26,6'sı 5000 TL üzerinde aylık gelire sahibidir.

Tablo 4.3 Gelir dağılımı

Gelir	N	yüzde
500-1000	27	6,9
1001-1500	41	10,4
1501-2500	85	21,6
2501-5000	136	34,5
5000 TL üzeri	105	26,6
Toplam	394	100

4.3.3.1.4 Anne ve Baba Eğitim Düzeyi

Anketi cevaplayan bireylerin, Anne ve babanın eğitim düzeyleri Şekil 4.3’de gösterilmektedir.



Şekil 4.3 Anne-Baba eğitim düzeyleri

4.3.3.2 Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

Aşağıdaki tabloda, cevaplayıcıların her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir.

Tablo 4.4 Sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları

Sorular	Ortalama	Standart Sapma
1. Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir	3,091	0,889
2. Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker onları sömürü olarak kullanmaz	3,036	0,970
3. Çevreci reklamlar toplum için faydalıdır	3,919	0,825
4. Çevreci reklamlar materyalizmi desteklemez	2,964	0,916
5. Çevreci olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir	3,297	0,859
6. Çevreci reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlar	3,739	0,902
7. Çevreci reklam aldatıcı değildir	3,312	0,895
8. Çevreci reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmaz	2,566	0,995
9. Çevreci reklam gereklidir	4,043	0,917
10. Şirketler, çevreci reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor	3,602	1,032
11. Çevreci reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir	3,345	0,956
12. Çevreci reklamlar şirket imajını güçlendirir	3,876	0,770
13. Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır	3,155	0,893
14. Çevreci reklamlar güvenilirdir	3,053	0,829
15. Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar	3,279	0,921
16. Çevreci reklamlar ürünlerin fiyatlarını yükseltmez	2,744	0,926
17. Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir	3,434	0,917

18. Çevresel kaygılara odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna etmez	2,952	0,976
19. Çevreci reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur	3,170	0,965
20. Çevreci reklamları seyretmek ilginçtir	3,231	1,068
21. Çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir	3,023	0,878
22. Çevreci reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım	2,904	0,947
23. Çevreci reklamların iyi olduğunu düşünüyorum	3,536	0,888
24. Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum	3,028	0,995
25. Çoğu çevreci reklam insanların zekâsını aşağılamaz	3,698	0,934
26. Çevreci reklam yapan firmalar samimidir	2,789	0,864
27. Çevreci reklamların iddiaları gerçekçidir	3,310	0,853
28. Reklamı yapılan çevreci ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenim var	3,041	0,904
29. Çevreci reklamlarda verilen iddialar gerçeğe uygundur	3,206	0,785
30. Çevreci reklamlar işletme için karlıdır	3,627	0,917
31. Çevreci reklam daha fazla ilgi çeker	3,627	0,880
32. Çevreci reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar	3,815	0,747
33. Çevreci reklamlar profesyoneldir	3,665	0,788
34. Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim	3,076	1,011
35. Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim	3,538	0,927
36. Çevreci reklamlara dikkat ediyorum	3,299	1,066
37. Çevreci reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var	3,850	1,034
38. Çevreci reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez	3,924	0,949
39. Çevreye yardımcı olmak sadece yetkili kurum ve kuruluşların değil aynı zamanda benim de işimdir	4,129	1,019

40. Yaşadığım semtteki geri dönüşüm programlarından haberdarım	3,112	1,169
41. Paketlerin üzerindeki çevre dostu sembolleri tanıyorum	3,495	0,984
42. Çevreyi kirletmekle suçlanan şirketlerin ürünlerini satın almayı reddediyorum	3,495	1,068
43. Geri dönüşüm için çöpleri ayrıştırmak bana zor gelmiyor	3,426	1,151
44. Kullandığım pek çok çevre dostu ürünü bulmak çok kolay	2,931	0,881
45. Çevre problemleri ile ilgili çok bilgili olduğumu düşünüyorum	2,909	0,883
46. Yetkili kurum ve kuruluşların çevre sorunlarıyla ilgili tutumlarını takip ediyorum	3,140	0,890
47. Evimde su tasarrufu yaparım	3,909	0,947
48. Kullandığım ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığını öğrenmek için etiketleri okurum	3,358	1,020
49. Kullandığım bazı ürünleri, sadece çevre için daha güvenli olduklarından dolayı satın alırım	3,005	0,970
50. Kendimi çevreci olarak adlandırabilirim	3,261	0,914
51. Güncel çevre meselelerini takip etmek için elimden geleni yaparım	3,188	0,936
52. Çevreci sebeplerden dolayı kullandığım pek çok ürünü değiştirdim	2,668	0,882
53. Çevreci ambalajların kullanıldığı ürünleri almak için özel bir çaba sarf ederim	2,883	0,942
54. Enerji tasarrufu yapmak için yazın daha az klima ve kışın daha az ısı kullanmak için çok çabalarım	3,175	1,131
55. Çevre dostu ürünlerin diğerlerinden çok daha pahalı olduğunu düşünmüyorum	2,561	0,964

4.3.3.3 Güvenilirlik

Güvenilirlik, ankete yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin, ölçülmek istenen şeyin ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir. Güvenilirlik için en anlamlı ölçüm ise alfa katsayısıdır (Haytko ve Matulich, 2008). Bu çalışmada da güvenilirlik analizi yapılırken *alpha* modeli kullanılmıştır. *Cronbach's Alpha* değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi ve diğ., 2010).

Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği için (ilk 38 soru) *Cronbach Alpha* 0,907'dir. Çevreye yönelik genel tutum ölçeği için ise *Cronbach Alpha* 0.820'dir.

4.3.3.4 Faktör Analizleri

Sosyal Bilimlerde kavramların birbiriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediği için bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelere dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Faktör analizi de kavramların, açıkladığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Diğer bir kullanım sebebi ise değişken sayısını azaltmaktır (Sipahi ve diğ., 2010).

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasıdır. Ankette toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bu nedenle öncelikle, veri setinin uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Okin (KMO) örneklem yeterliliği testi (değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder) ve Barlett küresellik testi (değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir) uygulanmalıdır (Durmuş ve diğ., 2010).

Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO değeri ise 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO' örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı ise 0,50'dir (Sipahi ve diğ., 2010).

Tablo 4.5 Geniş kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Sipahi ve diğ., 2010

4.3.3.4.1 Yeşil Reklama Yönelik Tutum

Yeşil reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin (1-38. sorular) veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testide 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO: 0,917, $\chi^2_{\text{Barlett test}}(703)=5565,880, p=0,000$).

Principal components ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiş ve örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan ve faktör altında tek kalan faktör görülmemiştir. Ancak birbirine yakın olan faktörler (s26, s29, s23, s36, s28, s22, s10, s18, s11, s9, s31, s5) ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktörler (s16, s17) çıkartılmış ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucunda 3. faktörün altında yer alan 4. sorunun faktörün güvenilirliğini düşürdüğü görülmüş ve hem bu faktörden hem de faktör analizi soru grubundan çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi soru grubundan 4. soru çıkartıldıktan sonra, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yine, örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan ve faktör altında tek kalan faktör görülmemiştir. Birbirine yakın olan faktörler ise sırasıyla (s3, s32, s6, s19) ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktör (s15) çıkartılmıştır ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir. Ancak 4. faktörde *Cronbach Alpha* 0,459'da kaldığı için bu faktör altındaki soruların hepsi faktör analizi soru grubundan çıkartılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır.

S30, s12 ve s20 (4.faktör) çıkartıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın olan faktör görülmemiştir. Sadece faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktör (s13) çıkartılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir.

Faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında bütün boyutların *Cronbach Alpha* güvenilirlik değerlerinin 0,70 düzeyinin üstünde olduğu görülmüştür (bu değerler sırasıyla 0,806; 0,770 ve 0,756'dır).

Tablo 4.6 Yeşil reklama yönelik tutum faktör analizi sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (yüzde)	GÜVENİLİRLİK
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker onları sömürü olarak kullanmaz	0,756	20,914	0,806
	Çevreci reklamlar tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmıyor	0,733		
	Çevreci reklam aldatıcı değildir	0,650		
	Çevreci reklamlar güvenilirdir	0,643		
	Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir	0,597		
	Çevreci reklam reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir	0,582		
Reklama Yönelik Genel Tutum	Çevreci reklamlara yönelik olumlu bir bakış açım var	0,737	18,783	0,770
	Çevreci reklamlar profesyoneldir	0,734		
	Çevreci reklamların iddiaları gerçekçidir	0,688		
	Çevreci reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez	0,655		
	Çevreci reklamların çoğu insanların zekasını aşağılamaz	0,624		
Reklam Algısı	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim	0,780	17,437	0,756
	Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim	0,776		
	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum	0,768		
Toplam		57,134		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,855		
Bartlett's Küresellik Testi		Ki-Kare 1832,051		
		sd 91		
		p değeri 0,000		

4.3.3.4.2 Çevreye Yönelik Tutum

Çevreye yönelik tutum ölçeğine ilişkin (39-55. sorular) veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testide 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO: 0,882, $\chi^2_{\text{Barlett test}}(136)=1804,401, p=0,000$).

Principal components ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiş ve örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan görülmemiştir. Ancak birbirine yakın olan faktörler (s48, s42, s46) faktör altında tek kalan faktör (s39) ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktörler (s54, s45) çıkartılmış ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucunda 2. faktöre ait *Cronbach Alpha* değerinin 0,592 olduğu görülmüş ve bu faktör altında kalan sorular (s43, s47, s41, s40) faktör analiz soru grubundan çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Faktör analizi soru grubundan s43, s47, s41 ve s40 çıkartıldıktan sonra, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan, faktör altında tek kalan faktör görülmemiştir birbirine yakın olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktör görülmemiştir. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Ancak 2. faktöre ait *Cronbach Alpha* 0,354'de kaldığı için bu faktör altındaki sorular da (s55 ve s44) faktör analizi soru grubundan çıkartılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır.

Faktör analizinden s55 ve s44 çıkartıldığında ise *Cronbach Alpha* güvenilirlik değerlerinin 0,70 düzeyinin üstünde olan, s52, s53, s49, s51 ve s50'den oluşan tek faktör elde edilmiştir (bu değer 0,823'tür).

Tablo 4.7 Çevreye yönelik tutum faktör analizi sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (yüzde)	GÜVENİLİRLİK
Çevrecilik	Çevreci ambalajların kullanıldığı ürünleri almak için özel bir çaba sarf ederim	41,857	0,823
	Çevreci sebeplerden dolayı kullandığım pek çok ürünü değiştirdim		
	Kullandığım bazı ürünleri sadece çevre için daha güvenli olduklarından dolayı satın alırım		
	Güncel çevre meselelerini takip etmek için elimden geleni yaparım		
	Kendimi çevreci olarak adlandırabilirim		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0,837
Bartlett's Küresellik Testi			Ki Kare 644,208
			sd 10
			p değeri ,000

4.3.3.5 Korelasyon Analizleri ve Sonuçları

Değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denilmektedir (Sipahi ve diğ., 2010).

Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istendiğinde es sık kullanılan katsayıdır ve “r” harfiyle ifade edilir. Pearson katsayısı -1 ile + 1 arasında değişen değerler alır. "r" ilişkinin yönünü ve kuvvetini temsil eder ve - ya da + 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artar. Ancak yorumlama yapılırken r ve r² değerleri birlikte ele alınmalıdır. r ilişkinin gücünü ve yönünü gösterirken r² açıklanan varyans oranını gösterir. Kesin sınırlamalar olmamakla beraber 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ve 0,70 arası korelasyon orta ve 0,70'in üzeri korelasyon da kuvvetli ilişkiyi gösterir (Sipahi ve diğ., 2010).

Tablo 4.8 Korelasyon analizi sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	p değeri
Çevrecilik	Reklama ve reklam veren firmaya güven	0,180	0,000
Çevrecilik	Reklama yönelik genel tutum	0,110	0,000
Çevrecilik	Reklam algısı	0,558	0,000

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi, çevrecilik ve reklama ve reklam veren firmaya güven ilişkisinde $p=0,000$ ve $r=0,180 > 0$ ’dır. Dolayısıyla çevrecilik ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki zayıf bir ilişkidir.

Çevrecilik ve reklama yönelik genel tutum arasında ise $p=0,000$ ve $r=0,110 > 0$ ’dır. Bu iki değişken arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak yine ilişki zayıftır.

Çevrecilik ve reklam algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında da $p=0,000$ yani anlamlı ve $r=0,558 > 0$ yani orta derecede güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çevreye yönelik genel tutumu oluşturan çevrecilik faktörü ile yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan 1) reklama ve reklam veren firmaya yönelik, 2) reklama yönelik genel tutum ve 3) reklam algısı faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla çevreye yönelik genel tutum ve yeşil reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır denebilir. H_1 desteklenmiştir.

4.3.3.6 Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirtmeye çalışır. Regresyon analizinde hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilir.

H_0 : Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : En azında bir bağımsız değişken bağımlı değişkeni açıklamada, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir. Regresyon modelinin genel bir sınaması F testi ile yapıldıktan sonra modeli oluşturan katsayıların her biri için anlamlılık testi t istatistiği ile yapılır.

Tablo 4.9 Regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	C (Sabit)	β	p	r^2
Reklama ve reklam veren firmaya güven	Çevrecilik	2,520	0,164	0,000	0,032
Reklama yönelik genel tutum	Çevrecilik	3,384	0,102	0,030	0,012
Reklam algısı	Çevrecilik	1,327	0,629	0,000	0,311

Yukarıdaki regresyona göre anlamlılık düzeyleri $p < 0,05$ olduğu için çevreciliğin reklama ve reklam veren firmaya güveni, reklama yönelik genel tutumu ve reklam algısını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak çevreye yönelik genel tutumun, reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklama yönelik genel tutum için açıklanan varyans oranlarının oldukça düşük olduğu da görülmektedir

(sırasıyla 0,032 ve 0,012). Öte yandan reklam algısı için açıklanan varyans oranı 0,311'dir. Bireyin çevreciliği reklam algısını, açıklamaktadır. Yani çevreye yönelik genel tutumu oluşturan çevrecilik faktörünün, yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan reklam algısını açıklayıcılığı diğer faktörlerine göre çok daha kuvvetlidir. Dolayısıyla çevreci reklama yönelik tutumun yeşil reklama yönelik tutumu, reklam algısı üzerinden açıkladığı ifade edilebilir.

Algı, bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Fazio ve Zanna'nın (1985) tutum-davranış ilişkisini açıkladıkları işlevsel modele göre, tüketici reklama yönelik tutumunu, reklamın amacı ve etkilerine ya da reklam verene yönelik şekilde oluşturursa, bu tutumlar, o reklam uyaranına yönelik bireyin algılarına da etki eder. (MacKenzie ve Lutz, 1989). Dolayısıyla yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil reklam algısını etkilediği söylenebilir.

4.3.3.7 Bağımsız Gruplar t-Testi ve Sonuçları

Bağımsız gruplar *t*-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar *t*-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden *t*-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile yapılabilir. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan *t* istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki *t* istatistiği değeri farklılık gösterir (Sipahi ve diğ., 2010).

Tablo 4.10 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – çevrecilik

Çevrecilik					
	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Erkek	161	2,86	0,760	-3,208	0,01
Kadın	233	3,10	0,660		

Kadın ve erkek öğrencilerin çevrecilik seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi kadınlarla erkeklerin çevrecilik seviyelerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka işaret etmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla çevreci oldukları görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi desteklenmektedir. Çevreye yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.11 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklama ve reklam veren firmaya güven

Reklama ve reklam veren firmaya güven					
	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Erkek	161	2,90	0,673	-2,882	0,04
Kadın	233	3.09	0,621		

Kadın ve erkek öğrencilerin reklama ve reklam veren firmaya güven seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi ortalamaları arasında anlamlı bir farka işaret etmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların reklama ve reklam veren firmaya erkeklerden daha fazla güvendikleri görülmektedir. Dolayısıyla reklama ve reklam veren firmaya güven cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.12 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklama yönelik genel tutum

Reklama yönelik genel tutum					
	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Erkek	161	3,60	0,665	-2,337	0,02
Kadın	233	3,75	0,651		

Kadın ve erkek öğrencilerin reklama yönelik genel tutum seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi ortalamaları arasında anlamlı bir farka işaret etmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların reklama yönelik genel tutum ortalamasının

erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Reklama yönelik genel tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.13 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklam algısı

Reklam algısı					
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Erkek	161	3,11	0,871	-2,095	0,037
Kadın	233	3,29	0,744		

Kadın ve erkek öğrencilerin reklama algıları karşılaştırılması için yapılan t-testi ortalamaları arasında anlamlı bir farka işaret etmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların reklam algısı ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklam algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) ortalamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği sınıadığımız t-testlerin hepsinde de istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ile karşılaşmıştır. Bir başka ifadeyle, kadınlar ile erkeklerin yeşil reklama yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklerinden yüksektir. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmektedir.

4.3.3.8 Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

Tek yönlü varyans analizinin yapılmasındaki amaç çevrecilik değişkeni katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Ancak tek yönlü varyans analizi yapmak için ön şart grup varyanslarının eşitliğinin test edilmesidir.

4.3.3.8.1 Anne Baba Eğitimi - Çevrecilik

Anne

H₀: Annenin eğitim durumuna göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.14 Çevreciliğin annenin eğitimine göre farklılığı

Çevrecilik				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,17	0,910	0,474
İlkokul mezunu	54	2,90		
Ortaokul mezunu	49	3,01		
Lise mezunu	151	2,95		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,07		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,12		

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,910 ve buna karşılık gelen p değeri 0,474’tür. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir.

Baba

H₀: Babanın eğitim durumuna göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.15 Çevreciliğin babanın eğitimine göre farklılığı

Çevrecilik				
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	5	3,00	0,756	0,582
İlkokul mezunu	44	3,10		
Ortaokul mezunu	34	2,85		
Lise mezunu	126	2,99		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	2,99		
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,20		

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,756 ve buna karşılık gelen p değeri 0,582’dir. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani babanın eğitim durumu gruplarına göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir.

Çevreciliğin anne ve babanın eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği yukarıda yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarında görülmektedir ve her ikisi için de çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_4 (Çevreye yönelik tutum anne ve babanın eğitimine göre farklılık gösterir) desteklenememiştir.

4.3.3.8.2 Anne Baba Eğitimi - Reklama ve Reklam Verene Güven

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır.

Anne

H_0 : Annenin eğitim durumuna göre reklama ve reklam veren firmaya güven değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.16 Reklama ve reklam verene güvenin annenin eğitimine göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Anninin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,00	0,374	0,866
İlkokul mezunu	54	2,98		
Ortaokul mezunu	49	2,91		
Lise mezunu	151	3,03		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,06		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,00		

Tablo 4.16’de görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,374 ve buna karşılık gelen p değeri 0,866’dır. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0

hipotezi kabul edilecektir. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermemektedir.

Baba

H₀: Babanın eğitim durumuna göre reklama ve reklam veren firmaya güven değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.17 Reklama ve reklam verene güvenin babanın eğitimine göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,93	1,303	0,262
İlkokul mezunu	44	2,94		
Ortaokul mezunu	34	3,26		
Lise mezunu	126	2,98		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,00		
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,10		

Tablo 4.17’da görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin *F* değeri 1,303 ve buna karşılık gelen *p* değeri 0,262’dir. *p* değeri 0,05’den büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir. Yani babanın eğitim durumu gruplarına göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermemektedir.

Reklama ve reklam veren firmaya güvenin anne ve babanın eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği yukarıda yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarında görülmektedir ve her ikisi için de reklama ve reklam veren firmaya güven değişkeni farklılık göstermemektedir.

4.3.3.8.3 Anne Baba Eğitimi - Reklama Yönelik Genel Tutum

Anne

H₀: Annenin eğitim durumuna göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.18 Reklama yönelik genel tutumun annenin eğitimine göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,43	2,304	0,044
İlkokul mezunu	54	3,59		
Ortaokul mezunu	49	3,61		
Lise mezunu	151	3,68		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,82		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,91		
Scheffe Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	İlkokul mezunu	-,162	,166	,966
	Ortaokul mezunu	-,181	,168	,949
	Lise mezunu	-,250	,150	,733
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,397	,154	,247
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,480	,229	,496
İlkokul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,162	,166	,966
	Ortaokul mezunu	-,019	,129	1,000
	Lise mezunu	-,088	,104	,982
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,236	,110	,465
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,319	,202	,779
Ortaokul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,181	,168	,949
	İlkokul mezunu	,019	,129	1,000
	Lise mezunu	-,069	,108	,995
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,217	,113	,601
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,300	,204	,828
Lise mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,250	,150	,733
	İlkokul mezunu	,088	,104	,982

	Ortaokul mezunu	,069	,108	,995
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,148	,083	,676
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,231	,189	,914
Üniversite veya yüksek okul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,397	,154	,247
	İlkokul mezunu	,236	,110	,465
	Ortaokul mezunu	,217	,113	,601
	Lise mezunu	,148	,083	,676
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,083	,193	,999

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 2,304 ve buna karşılık gelen p değeri 0,044’dür. p değeri 0,05’den küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilecektir. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermektedir. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak amacıyla Scheffe ve Tukey testlerine bakılır. Ancak burada Scheffe testine bakılmalıdır. Zira Scheffe grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığı durumlarda tercih edilir. Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında ise farklı olan gruplara rastlanamamıştır. Bunun nedeni olarak, p değerinin oldukça sınırda olması varsayılmış ve annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama yönelik tutum değişkeni farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Baba

H_0 : Babanın eğitim durumuna göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.19 Reklama yönelik genel tutumun babanın eğitimine göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum			
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	<i>p</i> değeri (Welch)
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,68	0,086
İlkokul mezunu	44	3,60	
Ortaokul mezunu	34	3,80	
Lise mezunu	126	3,64	
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,74	
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,93	

Tek yönlü varyans analizi yapmak için ön şart grup varyanslarının eşitliğinin test edilmesidir. Ancak Levene testinin sonucuna bakıldığında *p* değerinin $< 0,05$ olduğu görülmüştür ($p=0,040$). Yani grupların varyansları eşit değildir. Tek yönlü anova testi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanamadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gürbüz (robust) testler olup *F* testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında da Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır (Sipahi ve diğ., 2010).

Görüldüğü gibi *p* değeri = $0,086 > 0,05$ 'dir. Dolayısıyla babaları farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların reklama yönelik genel tutumları farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Reklama yönelik genel tutumun anne ve babanın eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği yukarıda yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarında görülmektedir ve her ikisi için de reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermemektedir.

4.3.3.8.4 Anne Baba Eğitimi - Reklam Algısı

Anne

H_0 : Annenin eğitim durumuna göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.20 Reklam algısının annenin eğitimine göre farklılığı

Reklam algısı				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	<i>p</i> değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,38	1,126	0,346
İlkokul mezunu	54	3,17		
Ortaokul mezunu	49	3,01		
Lise mezunu	151	3,20		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,30		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,33		

Tablo 4.20’da görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin *F* değeri 1,126 ve buna karşılık gelen *p* değeri 0,346’dır. *p* değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Baba

H_0 : Babanın eğitim durumuna göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.21 Reklam algısının babanın eğitimine göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	<i>p</i> değeri
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,93	0,278	0,925
İlkokul mezunu	44	3,26		
Ortaokul mezunu	34	3,25		
Lise mezunu	126	3,17		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,23		
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,30		

Son olarak Tablo 4.21’de görüldüğü gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,278 ve buna karşılık gelen p değeri 0,925’dir. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Reklam algısı anne ve babanın eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği yukarıda yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarında görülmektedir ve her ikisi için de reklam algısı değişkeni farklılık göstermemektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır. Analizlerin sonucunda yeşil reklama yönelik tutumun anne babanın eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla H_5 (Yeşil reklama yönelik tutum anne ve babanın eğitimine göre farklılık gösterir) desteklenememiştir.

4.3.3.8.5 Gelir – Çevrecilik

H_0 : Gelire göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.22 Çevreciliğin gelir durumuna göre farklılığı

Çevrecilik				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
500-1000	27	3,02	0,348	0,845
1001-1500	41	3,01		
1501-2500	85	3,03		
2501-5000	136	3,03		
5000 üzeri	105	2,93		

Analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,348 ve buna karşılık gelen p değeri 0,845’dir. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir.

Yani gelire göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevreciliğin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği yukarıda yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda görülmektedir ve gelir durumuna göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_6 (Çevreye yönelik genel tutum gelire göre farklılık gösterir) desteklenememiştir.

4.3.3.8.6 Gelir – Reklama ve Reklam Verene Güven

H_0 : Gelire göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.23 Reklama ve reklam verene güvenin gelir durumuna göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
500-1000	27	2,82	1,020	0,397
1001-1500	41	2,93		
1501-2500	85	3,00		
2501-5000	136	3,06		
5000 üzeri	105	3,05		

Tablo 4.23’de tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,020 ve buna karşılık gelen p değeri 0,397’dir. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani gelire göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.3.8.7 Gelir – Reklama Yönelik Genel Tutum

H_0 : Gelire göre reklama yönelik tutum değişkeni farklılık göstermez.

Tablo 4.24 Reklama yönelik genel tutumun gelir durumuna göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
500-1000	27	3,32	3,220	0,013
1001-1500	41	3,64		
1501-2500	85	3,76		
2501-5000	136	3,65		
5000 üzeri	105	3,79		
Scheffe Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
500-1000	1001-1500	-,321	,162	,419
	1501-2500	-,446	,144	,050
	2501-5000	-,336	,138	,205
	5000 üzeri	-,470(*)	,141	,027
1001-1500	500-1000	,321	,162	,419
	1501-2500	-,126	,124	,906
	2501-5000	-,015	,116	1,000
	5000 üzeri	-,150	,120	,819
1501-2500	500-1000	,446	,144	,050
	1001-1500	,126	,124	,906
	2501-5000	,110	,090	,828
	5000 üzeri	-,024	,095	1,000
2501-5000	500-1000	,336	,138	,205
	1001-1500	,015	,116	1,000
	1501-2500	-,110	,090	,828
	5000 üzeri	-,134	,085	,645
5000 üzeri	500-1000	,470(*)	,141	,027
	1001-1500	,150	,120	,819
	1501-2500	,024	,095	1,000
	2501-5000	,134	,085	,645

Tablo 4.24’de tek yönlü varyans analizinin F değerinin 3,220 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,013 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05’den küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilecektir. Yani gelir durumu gruplarına göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında gelir seviyesi 500-1000 ve 5000 üzeri olan öğrencilerin reklama yönelik genel tutumlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gelir grubuna ait öğrencilerin reklama yönelik genel tutum ortalamalarının daha fazla olduğu reklama yönelik genel tutumun gelir durumuna göre farklılığını gösteren tablo 24’te görülmektedir. Tabloya göre 5000 lira üstü gelir seviyesinde olan grubun reklama yönelik genel tutum ortalamaları 500-1000 lira gelir seviyesinde bulunan gruba göre daha yüksektir. Bu durumda H_0 reddedilmiştir.

4.3.3.8.8 Gelir – Reklam Algısı

Tablo 4.25 Reklam algısının gelir durumuna göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
500-1000	27	3,10	0,126	0,117
1001-1500	41	3,02		
1501-2500	85	3,35		
2501-5000	136	3,28		
5000 üzeri	105	3,13		

Son olarak Tablo 4.25’de tek yönlü varyans analizinin F değerinin 0,126 ve buna karşılık gelen p değerinin 0,117 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani gelire göre çevrecilik değişkeni farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır. Analizlerin sonucunda yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ancak diğer iki değişken için reklama ve

reklam veren firmaya güven ile reklam algısı gelire göre farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla H₇ (Yeşil reklama yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir) kısmen desteklenmiştir.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin, çevre ve çevre sorunları hakkında gün geçtikçe daha da fazla bilinçlenmesi, satın alma davranışlarını etkiler hale getirmektedir. Satın alma güçlerini çevreyi korumak amacıyla kullanan tüketiciler için, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, tüketicilerin çevreye yönelik tutumları çok önemli bir unsurdur. Öte yandan işletmeler, yeşil tutundurma faaliyetlerinden biri olan yeşil reklama yönelik tüketicilerin tutumlarını da dikkate almalıdır. Tutumu dolayısıyla reklama yönelik tutumu etkileyeceği varsayılan, cinsiyet, anne-baba eğitim düzeyleri ve gelir durumu gibi bazı demografik özelliklerin yanı sıra çevreye yönelik tutum ile yeşil reklama yönelik tutum arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Çevreye yönelik tutumu oluşturan çevrecilik faktörü ile yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı faktörleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Öte yandan çevreciliğin yeşil reklama yönelik tutuma etkisi sadece reklam algısı ile açıklanabilmektedir. Ve bu açıklayıcılık oldukça güçlüdür. Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven ve reklama yönelik genel tutumun açıklayıcılığı oldukça düşüktür. Katılımcıların, çevrecilik düzeyleri yeşil reklam algısını yani reklamın amacı ve etkinliğine yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Literatürde çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların etkilediği görülmektedir. Ancak bu çalışmanın lisans ve lisansüstü eğitimine devam eden öğrencilere uygulandığı göz önünde tutularak yaş ve eğitim düzeylerinin çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumlarını açıklamada belirgin bir fark yaratmayacağı varsayılmıştır.

Tutumların bireyin çocukluk ve ergenlik döneminde oluştuğu bilinmektedir. Özellikle bu dönemlerde annenin ve babanın önemli birer referans kişisi olduğu göz önüne alınarak, çevreye dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitime göre farklılık göstereceği beklenmiştir. Ancak analiz sonucunda hem çevreye hem de yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitime göre farklılık göstermediği

görülmüştür. Böyle bir sonuca ilgili literatürde de rastlanılmıştır (Boeve-de Pauw ve Van Petegem, 2010).

Çevreye yönelik genel tutumun gelire göre farklılık göstereceği varsayımı da yapılan analizler sonucunda desteklenememiştir. Öte yandan yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde, yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiği görülmüştür. 5000 TL üzeri gelir seviyesinde olan bireylerin ortalamaları 500-1000 TL gelir seviyesinde olan bireylerden daha yüksek çıkmıştır. Ancak diğer iki değişken reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklam algısı için gelire göre farklılık görülmemiştir. Düşük gelir seviyesinde bulunan hedef kitle için, reklamlarda fiyat unsurunun öne çıkartılması, reklamın başarısını etkileyecektir. Bu grupta yer alan bireylerde tutum değişikliği oluşturmak için reklamda, yeşil ürünlerin, yeşil olmayanlar ürünlerden daha pahalı olmadığı ya da uzun vadede daha karşı olduğu mesajı verilmelidir.

Kadın ve erkek öğrencilerin çevrecilik seviyeleri karşılaştırıldığında ise, kadınlarla erkeklerin çevrecilik seviyelerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ve bu ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla çevreci olduğu görülmüştür. Cinsiyetin çevreye yönelik genel tutumu etkilediği ilgili literatürde (Goldman ve diğ., 2006; Zelezny ve diğ., 2000; Bord ve O'Connor, 1997; Stern ve diğ., 1993; Furman, 1998; Schahn ve Holzer, 1990) de desteklenmektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktör ortalamaları (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamalarının erkeklerinden yüksektir. Cinsiyet ve çevreciliğin yeşil reklam algısı üzerindeki etkisi, yeşil reklam stratejilerinin oluşturulurken dikkat edilmesi gereken iki önemli unsur olarak öne çıkmıştır. Bu durumda yeşil reklamların, kadınlar üzerinde daha etkili olacağı dolayısıyla bu reklamların kadınları hedef alması, reklamın başarısı açısından önemlidir. Sonuç olarak yeşil ürünlere yönelik reklamların kadın ve yüksek gelir grubundan olan kişilerde daha fazla başarı göstereceği dolayısıyla bu segmette yer alan bireylerin hedef alınması gerektiği ifade edilebilir.

Bitirmeden önce araştırmanın kısıtlarına da değinilmesi yerinde olacaktır. Araştırmanın zaman ve maliyet açısından kısıtlı olduğu ve Türkiye'deki tüm üniversitelere uygulanamayacağı göz önünde tutularak, araştırma sonuçlarında görülen çevreye yönelik tutum ve reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven ve reklama yönelik genel tutum arasındaki zayıf ilişki, daha sonraki çalışmalarda örneklem boyutu büyütülerek tekrarlanabilir.

Öte yandan yeşil reklamlar sadece üniversite öğrencileri tarafında değil her yaş ve eğitim seviyesinden tüketici tarafından seyredilmektedir. Dolayısıyla hem çevreye hem de yeşil reklama yönelik tutumu etkilediği ilgili literatür tarafından da desteklenen yaş ve eğitim gelecek çalışmalara konu edilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Allport, G. W. (1935). Attitudes. C. Murchison içinde, *A handbook of social psychology* (s. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.

Arlington, A. A. (2005). *Why Consumers Buy Green; Why They Don't*. Massachusetts: Massachusetts Department of Environmental Protection.

Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising* (6 b.). Chicago, IL: Richard D. Irwin.

Armstrong, G., ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River; NJ: Prentice-Hall.

Arnould, E., Price, L., ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

Batra, R., Myers, J. G., ve Aaker, D. A. (2006). *Advertising Management*. New Delhi: Dorling Kindersley.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4 b.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill Inc. .

Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley ve Sons.

Cravens, D. W., ve Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

Czinkota, M. (2000). *Marketing: Best Practices*. Orlando, FL: The Dryden Press.

Dillard, J. P., ve Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Dunn, S. W. (1969). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (2 b.). New York: Holt, Rinehart and Watson.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta.

Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, ve A. G. Greenwald içinde, *Attitude structure and function* (s. 153-179). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Gaw, W. A. (1961). *Advertising Methods and Media*. San Francisco: Wadsworth Publishing Company.

Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (N. Özata, ve Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Henion, K. E. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: Grid.

Henion, K. E., ve Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yeniliklerin Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karacan, A. R. (2007). *Çevre Ekonomisi ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

Kaufman, L. (1980). *Essentials of Advertising*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Roberto, N., ve Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2 b.). California: Sage Publications.

Lamb, C. J., Hair, J. F., ve McDaniel, C. (2000). *Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

- Larson, C. U. (2010). Persuasion: Reception and Responsibility. Boston: Wadsworth.
- Matulich, E., Haytko, D. L., & Austin, J. R. (2000). Green Advertising and its Relationship to Consumers' Environmentally Responsible Behaviors. G. Zinkhan içinde, Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy (s. 104-119). Chicago: American Marketing Association.
- Mehta, A., ve Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Towards Advertising In General Influence Advertising Success. The American Academy of Advertising. Pennington, New Jersey: GveR Gallup ve Robinson.
- Moody, M. (2006). Changing Your Stripes: The Social Psychology of Situation, Self, and Solution. Aardvark Global Publishing.
- Moriarty, S. M., Mitchell, N., ve Wells, W. (2009). Advertising: Principles and Practice. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Tükmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- O'Donnell, V., ve Kable, J. (1982). Persuasion: An Interactive Dependency Approach. New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T. C., Chris, T. A., ve Semenik, R. J. (2000). Advertising. Cincinnati, OH: South-Western Collage Publishing.
- O'Keefe, D. J. (2002). Persuasion: theory ve research. California : Sage Publications.
- Ottman, J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Oppurtinities for the New Marketing Age. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Peattie, K., ve Charter, M. (2003). Green marketing. M. J. Baker içinde, The Marketing Book (5 b., s. 727). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Percy, L., ve Elliott, R. (2009). Strategic Advertising Management. New York: Oxford University Press.

- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York, NY: Routledge.
- Perreault, W. D., ve McCarthy, J. E. (1999). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (13 b.). New York: McGraw-Hill Publishing.
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Polonsky, M. J., ve Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. Binghamton, NY: The Hawort Press, Inc.
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* (4 b.). New York: Barron's Educational Series.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Upper saddle River, New Jersey: Prentice Hall .
- Simons, H. W., Morreale, J., ve Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage Publications.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6 b.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, W. J., ve Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York: Mc-Graxv Hill Book Company Publishers.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Tutar, H., ve Yılmaz, K. (2005). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Seçkin.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Wagner, S. A. (2003). *Understanding Green Consumer: A qualitative cognitive approach*. London: Routledge.

Vanden Bergh, B. G., ve Katz, H. (1999). Advertising Principles: Choise, Challenge, Change. Lincolnwood,IL: NTC/Contemporary Publishing Group.

Wells, W., Burnett, J., ve Moriarty, S. (1998). Advertising Principles and Practices. Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall.

Yüksel, A. H. (2005). İkna ve Konuşma. (A. A. Bir, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zimbardo, P. G., ve Leippe, M. R. (1991). The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill.

Sürekli Yayınlar

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review Psychol.* , 52, 27-58.

Alwitt, L. F., ve Berger, I. E. (1993). Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating The Role of Strength. *Advances in Consumer Research* , 20 (1), 189-194.

Aydın, F., Coşkun, M., Kaya, H., ve Erdönmez, İ. (2011). Gifted students' attitudes towards environment: A case study from Turkey. *African Journal of Agricultural Research* , 6 (7), 1876-1883.

Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 12 (2), 505-527.

Banerjee, S., Gulas, C. S., ve Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising* , 24 (2), 21-31.

Bayraktaroğlu, G., ve İltter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* , 7 (1), 117-132.

Biehal, G. J., Stephens, D., ve Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising* , 21 (3), 19-36.

Brown, S. P., ve Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *The Journal of Consumer Research* , 19 (1), 34-51.

Carlson, L., Grove, S. J., ve Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* , 22 (3), 28-39.

Chamorro, A., ve Banegil, T. M. (2005). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolobales. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , 13 (1), 11-24.

- Chan, R. Y., Leung, T., ve Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing* , 20 (4), 233-250.
- Danciu, V. (2008). The Organic Products in the Green Marketing Laboratory. *AGER Theoretical and Applied Economics* , 1 (1), 11-20.
- D'Souza, C., ve Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* , 17 (3), 51-66.
- Dunn, S. W. (1969). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (2 b.). New York: Holt, Rinehart and Watson.
- Durvasula, S., Andrews, C. J., Lysonski, S., ve Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behaviour Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. *The Journal of Consumer Research* , 19 (4), 626-636.
- Easterling, D., Kenworthy, A. L., ve Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: a 25-year look at environmental advertising. *Journal of Marketing-Theory and Practice* , 4 (1), 20-34.
- El korchi, A., ve Millet, D. (2011). Desinging a sustainable reverse logistics channel: the 18 generic structures framework. *Journal of Cleaner Production* , 588-597.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., ve Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy ve Marketing* , 10 (2), 102-117.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 3 (1).
- Furman, A. (1998). A Note On Environmental Concern In A Developing Country: Results From an Istanbul Survey. *Anvironment and Behavior* , 30 (4), 520-534.
- Ginsberg, J. M., ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review* , 46 (1), 79-84.

- Goldman, D., Yavetz, B., ve Pe'er, S. (2006). Environmental Literacy in Teacher Training in Israel: Environmental Behavior of New Students. *The Journal of Environmental Education* , 38 (1), 3 - 22.
- Haytko, D. L., ve Matulich, i. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research* , 2-11.
- Hervani, A. A., Helms, M. M., ve Sarkis, J. (2005). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal* , 12 (4), 330 - 353.
- Jimenez, M., ve Yang, K. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications* , 3 (3), 231-254.
- Kalafatis, S. K., Pollard, M., East, R., ve Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-marketing examination. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (5), 441-460.
- Kangun, N., Carlson, L., ve Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigaiton. *Journal of Public Policy ve Marketing* , 10 (2), 47-58.
- Karabıçak, M., ve Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *SDÜ-İİBF Dergisi* , 9 (2), 203-228.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış* , 11 (1), 165-177.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., ve Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International* , 33, 59-70.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *journal of Advertising* , 24 (2), 7-19.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence ve Planning* , 26 (6), 573 - 586.

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., ve Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review* , 28 (1), 6-33.
- Lutz, R. J., MazKenzie, S. B., ve Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research* , 10, 532-539.
- MacKenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting. *American Marketing Association* , 53 (2), 48-65.
- Martin, B., ve Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence ve Planning* , 13 (4), 16-23.
- McIntosh, A. (1991). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Marketing Research Society* , 33 (3), 205-217.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising* , 24 (2), 55-70.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics* , 29 (3), 239-251.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergi* , 10 (1), 221-240
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* , 8 (4), 357-370.
- Pickett-Baker, J. P.-B., ve Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing* , 25 (5), 281 - 293.

- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business ve Industrial Marketing* , 10 (3), 29 - 46.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* , 1 (2).
- Polonsky, M. J., ve Rosenberg, P. I. (2001, September-October). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons* , 21-30.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment* , 285-297.
- Rahbar, E., ve Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series* , 12 (2), 73-83.
- Rahbar, E., ve Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers'purchase behavior. *Business Strategy Series* , 12 (2), 73-83.
- Richards, J. I., ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising* , 31 (2), 63-77.
- Sanbonmatsu, D. M., Posava, S. S., Vanou, S., Ho, E. A., ve Fazio, R. H. (2007). The deautomatization of accessible attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology* , 43, 365–378.
- Schahn, J., ve Holzer, E. (1990). The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and Behavior* , 22 (6), 767-786.
- Schuhwerk, M. E., ve Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising* , 24 (2), 45-54.
- Schwepker, C. H., ve Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy ve Marketing* , 10 (2), 77-101.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising* , 24 (2), 71-82.
- Stern, P. C., Dietz, T., ve Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior* , 25 (5), 322-348.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (6), 558-575.
- Yaraş, E., Akın, E., ve Şakacı, B. K. (2009). Tüketicileri Plansız Satınalma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümlenmeleri Halinde İnceleme. *AKADEMİK BAKIŞ* , Ekim – Kasım – Aralık (18), 1-15.
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., ve Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues* , 56 (3), 443-457.
- Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* , 24 (2), 1-6.

Diğer Yayınlar

Baykan, B. G., ve Lüküslü, G. D. (2008).

<http://betam.bahcesehir.edu.tr/tr/2008/12/genc-ve-yesil-politika/>.

http://www.cevreonline.com/cevreci/eko_etiket.htm. (23.07.2011).

<http://www.cevreonline.com/mevzuat.htm>. (23.07.2011).

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim.page?
(23.07.2011).

http://www.medyaloji.net/haber/coca_cola_dan_sosyal_sorumluluk_reklami.htm.
(23.07.2011).

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/631.html>. (23.07.2011).

Raji, P. T. (2007). *Consumers Buying Secrets Revealed!*

<http://www.ebookwholesaler.net/terms.php>.

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

		Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Ne Katılımım Ne Katılmam	Katılımım	Kesinlikle Katılımım
1	Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir	1	2	3	4	5
2	Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense onları sömürü olarak kullanıyor	1	2	3	4	5
3	Çevreci reklamlar toplum için faydalıdır	1	2	3	4	5
4	Çevreci reklamlar materyalizmi destekler	1	2	3	4	5
5	Çevreci olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir	1	2	3	4	5
6	Çevreci reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlar	1	2	3	4	5
7	Çevreci reklam aldatıcıdır	1	2	3	4	5
8	Çevreci reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanıyor	1	2	3	4	5
9	Çevreci reklam gereksizdir	1	2	3	4	5
10	Şirketler, çevreci reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor	1	2	3	4	5
11	Çevreci reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir	1	2	3	4	5
12	Çevreci reklamlar şirket imajını güçlendirir	1	2	3	4	5
13	Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır	1	2	3	4	5
14	Çevreci reklamlar güvenilirdir	1	2	3	4	5
15	Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Ne Katılım Ne Katılmam	Katılım	Kesinlikle Katılım
16	Çevreci reklamlar ürünlerin fiyatlarını yükseltir	1	2	3	4	5
17	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir	1	2	3	4	5
18	Çevresel kaygılara odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna ediyor	1	2	3	4	5
19	Çevreci reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur	1	2	3	4	5
20	Çevreci reklamları seyretmek ilginçtir	1	2	3	4	5
21	Çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir	1	2	3	4	5
22	Çevreci reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım	1	2	3	4	5
23	Çevreci reklamların iyi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
24	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum	1	2	3	4	5
25	Çoğu çevreci reklam insanların zekâsını aşağılıyor	1	2	3	4	5
26	Çevreci reklam yapan firmalar samimidir	1	2	3	4	5
27	Çevreci reklamların iddiaları gerçekçi değil	1	2	3	4	5
28	Reklamı yapılan çevreci ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenim var	1	2	3	4	5
29	Çevreci reklamlarda verilen iddialar gerçeğe uygundur	1	2	3	4	5
30	Çevreci reklamlar işletme için karlıdır	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Ne Katılım Ne Katılmam	Katılım	Kesinlikle Katılım
31	Çevreci reklam daha az ilgi çeker	1	2	3	4	5
32	Çevreci reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar	1	2	3	4	5
33	Çevreci reklamlar profesyonel değildir	1	2	3	4	5
34	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim	1	2	3	4	5
35	Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
36	Çevreci reklamlara çok fazla dikkat etmiyorum	1	2	3	4	5
37	Çevreci reklamlara karşı olumsuz bir bakış açım var	1	2	3	4	5
38	Çevreci reklamlar boşa para harcamaktır	1	2	3	4	5
39	Çevreye yardımcı olmak benim değil yetkili kurum ve kuruluşların işidir	1	2	3	4	5
40	Yaşadığım semtteki geri dönüşüm programlarından haberdarım	1	2	3	4	5
41	Paketlerin üzerindeki çevre dostu sembolleri tanıyorum	1	2	3	4	5
42	Çevreyi kirletmekle suçlanan şirketlerin ürünlerini satın almayı reddedebilirdim	1	2	3	4	5
43	Geri dönüşüm için çöpleri ayırtırmak bana zor geliyor	1	2	3	4	5
44	Kullandığım pek çok çevre dostu ürünü bulmak çok zor	1	2	3	4	5
45	Çevre problemleri ile ilgili çok bilgili olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Ne Katılırim Ne Katılmam	Katılırim	Kesinlikle Katılırim
46	Yetkili kurum ve kuruluşların çevre sorunlarıyla ilgili tutumlarını takip ediyorum	1	2	3	4	5
47	Evimde su tasarrufu yaparım	1	2	3	4	5
48	Kullandığım ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığını öğrenmek için etiketleri okurum	1	2	3	4	5
49	Bazı ürünleri, sadece çevre için daha güvenli olduklarından dolayı satın alabilirim	1	2	3	4	5
50	Kendimi çevreci olarak adlandırabilirim	1	2	3	4	5
51	Güncel çevre meselelerini takip etmek için elimden geleni yaparım	1	2	3	4	5
52	Çevreci sebeplerden dolayı kullandığım pek çok ürünü değiştirebilirdim	1	2	3	4	5
53	Çevreci ambalajların kullanıldığı ürünleri almak için özel bir çaba sarf ederim	1	2	3	4	5
54	Enerji tasarrufu yapmak için yazın daha az klima ve kışın daha az ısı kullanmak için çok çabalarım	1	2	3	4	5
55	Çevre dostu ürünlerin diğerlerinden çok daha pahalı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5

Yaşınızı belirtiniz:

1	18-24
2	25-30
3	30 üstü

Cinsiyetinizi belirtiniz:

1. Erkek

2. Kadın

Annenizin ve Babanızın eğitim durumunu lütfen aşağıdaki tablodan işaretleyiniz.

ANNE

Okuma-yazma biliyor ama okul bitirmemiş/diplomasız	1
İlkokul mezunu (5 yıl)	2
Ortaokul mezunu	3
Lise mezunu	4
Universite veya yüksekokul mezunu	5
Master ve ya doktora derecesi sahibi	6

BABA

Okuma-yazma biliyor ama okul bitirmemiş/diplomasız	1
İlkokul mezunu (5 yıl)	2
Ortaokul mezunu	3
Lise mezunu	4
Universite veya yüksekokul mezunu	5
Master ve ya doktora derecesi sahibi	6

Sizin ya da ailenizin aylık gelir durumunu lütfen aşağıdaki tablodan işaretleyiniz.

01	500-1000 TL
02	1001-1500 TL
03	1501-2500 TL
04	2501-5000 TL
05	5000 TL üzeri