

DIŞA DÖNÜKLÜK VE YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUMLARIN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Nevin ALTUĞ

Trakya Üniversitesi, İİBF, (naltug2002@yahoo.com)

Dr. Öğretim Üyesi Şeniz ÖZHAN*

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, (serdem@nku.edu.tr)

Suad MECO

Trakya Üniversitesi, SBE, (suadmeco@gmail.com)

ÖZET

Yeşil reklamcılığın amacı, tüketicileri bir şirketin ürün ve hizmetlerinin çevresel yönleri hakkında bilgilendirmek, çevre dostu markalar ve işletmeler için bilinç oluşturmak ve yeşil ürünlere olan talebi teşvik etmektir. Bu çalışmada, beş faktör kişilik boyutlarından dışadönüklük ile yeşil reklama yönelik tutumların yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Trakya Üniversitesi öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, dışa dönüklüğün yeşil reklama yönelik bilişsel-duyuşsal tepkileri ve tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkilerini etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkilerinin de yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dışa Dönüklük, Yeşil Reklam, Yeşil Reklam Tutumu, Yeşil Satın Alma Niyeti.

THE INFLUENCE OF EXTRAVERSION AND ATTITUDES TOWARD GREEN ADVERTISING ON THE GREEN PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

The aim of green advertising is to inform consumers about the environmental aspects of a company's products and services, to create awareness for environmentally friendly brands and businesses, and to stimulate demand for green products. The aim of this study was to investigate the effects of extraversion and attitudes towards green advertising on the green products purchase intention. Data collected by face to face questionnaire method from Trakya University students were tested with structural equation modeling. As a result of the analysis, it has been determined that the extroversion influences the cognitive-affective responses towards green advertising and the consumer's response to companies and products. Consumers' responses to companies and products have also been influential on green purchase intention.

Keywords: Extraversion, Green Advertising, Attitudes Toward Green Advertising, Green Purchase Intention.

* Sorumlu yazar

1. Giriş

Çevre endişeleri 40 yılı aşkın bir süredir endüstri ve akademik çevrenin gündemindedir. Son yıllarda “yeşil” müşterilerin artmasıyla beraber, işletmeler çevresel performanslarını iyileştirmek için dış baskıları anlamaya ve bunlara tepki vermeye çalışmaktadırlar (Haytko & Matulich, 2009: 2). Çevre yönetimine yönelik birçok yaklaşım vardır. Yeşil reklam, bu tür yaklaşımlardan biridir. Yeşil reklamcılık, çevreyle ilgili faktörlerin tanıtımına odaklanan belirli bir reklam türünü ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve tüketici ile ilgili sorumlu çevresel davranışın desteklenmesi ve savunulmasının yollarından biridir.

İşletmeler çevreye duyarlı oldukları mesajını tüketicilere sunarken çevreci reklamlardan yararlanmaktadırlar. Çevreyi kaynak olarak kullanan işletmelerin çevreye duyarlı olması mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin üretiminde, dağıtımında, fiyatlandırmasında ya da tutundurulmasına çevreyi göz önünde bulundurmalıdırlar. Kısacası işletmeler tüm faaliyetlerinde yeşil pazarlama anlayışı ile hareket etmelidirler.

Kişilik kavramı, yüzyıllardır ilgi görmesine karşın bilimsel gelişimi 1930’larda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim dallarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Mc Adams, 1997: 5). Allport, kişiliği, “çevresine uyum sağlarken kendine özgü düzenlemeleri belirleyen psikofiziksel sistemlerin sahibi olan bireyin içindeki dinamik organizasyon” olarak tanımlamaktadır (Robbins & Judge, 2012: 135).

Kişilik özelliklerini 5, 6 veya 16 faktörle inceleyen farklı modeller bulunmasına karşın, sosyal psikoloji araştırmalarındaki eğilim; kişilik özelliklerini beş boyut olarak ele almaktır. Model “Beş Faktör Modeli” (Five Factor Model) veya “Büyük Beşli” (Big Five) olarak adlandırılmaktadır. Beş faktör kişilik modeli, bireysel kişiliği belirleyen beş faktör ile bunlarda yaşanan değişikliklerin ve neyi nasıl etkilediklerinin açıklanması yönündedir (Wood-Bell, 2008: 128).

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliğin 5 temel faktörden ya da boyuttan oluştuğunu öne sürer. Bu boyutlar dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevroitiklik ve deneyimlere açıklıktır. Kişiliği beş faktöre dayandırarak tanımlama sağlayan Beş Faktör Kişilik Modeli, geniş bir yelpazedeki kişilik yapılarını entegre ederek farklı eğilimlerdeki araştırmacılar arasında iletişimi kolaylaştırmakta ve kişilik özellikleriyle davranışlar arasında ilişkilerin sistematik olarak incelenebilmesini mümkün kılmaktadır (Baltaş, 2013: 142).

Bu çalışmada beş faktör kişilik boyutlarından dışa dönüklüğün yeşil reklama yönelik tutumları (yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkiler, tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri, yeşil reklâmın ahlak / etik etkisi) ve bunların yeşil ürün satın alma niyetine etkisini incelenmiştir.

2. Yeşil Reklamcılık

İşletmeler, çevresel duyarlılıklarını farklı stratejilerle sergilemektedir. İşletmeler tarafından kullanılan stratejilerden biri çevreci veya yeşil reklamcılıktır (Haytko & Matulich, 2009: 3). Yeşil reklamcılık, “çevreye duyarlı, çevrenin korunması ve çevreyle ilgili sürdürülebilirlik konusunda endişe duyan insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı

hedefleyen mesajları içeren” reklam olarak tanımlanabilir (Mkik vd., 2017:2). Yeşil reklamcılık gezegeni koruma, hayvan yaşamını koruma veya kişisel sağlığı koruma temalarından bir veya daha fazlasını içerir. (Iyer & Banerjee, 1993: 497). Yeşil reklamcılığın amacı, tüketicileri bir şirketin ürün ve hizmetlerinin çevresel yönleri hakkında bilgilendirmek, çevre dostu markalar ve işletmeler için bilinç oluşturmak ve olumlu tutumlar sağlamak ve yeşil ürünlere olan talebi teşvik etmektir (Segev, 2016: 86).

Pek çok ülkede kuruluşlar, güvenin korunması, haklarının korunması, zenginliğin en üst düzeye çıkarılması ve farklı paydaşların mutluluğunu korumakla yükümlüdür. İşletme sahipleri temel paydaşlar olarak kabul edilir ve diğer paydaşların çıkarları, sahiplerin tercihleriyle ilişkilidir. İşletme sahiplerinin çıkarları ile ilgili olarak, yeşil tüketici segmentinin ortaya çıkması, tüm paydaş gruplarının yeşillendirme etkisi ve işletme sahiplerinin çevre dostu ürünler üretmek için yeşil reklam stratejilerini ve yeşil pazarlama stratejilerini benimsemelerine etki eden ticari gelişmedeki büyümeyi içeren bir dizi koşul vardır (Zubair, 2014: 276). Geçmişte yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olmayan tüketicilerin günümüzde bu konuda istekli oldukları ifade edilebilir.

Sonuç olarak, işletmeler çevre dostu tüketicilerin beklentilerini karşılamak için evrim geçirmekte ve süreçlerinde değişiklikler yapmaktadır. Bu, yeşil reklamcılığı ve “yeşil tüketicileri” hedefleyen ürünlerin geliştirilmesini içeren bir dizi pazarlama girişimini tetiklemektedir.

3. Yeşil Reklamcılık Tutumu ve Yeşil Satın Alma Niyeti

Çevre dostu tüketiciler çevreyle ilgili iddiaların geçmişteki eylemlere dayanarak kullanılmasına bakılmaksızın yeşil reklâmlara açıktır ve bu reklamlar olumlu bir güvenilirlik ve tutum oluşturmaktadır. Çevrede bir değişiklik yapmak için tüketici tarafından algılanan etkililik, tüketicinin yeşil reklamlara karşı tutum ve davranışını anlamada yardımcı olur ve çevre korumasına yol açar. Yeşil reklamlara yüksek düzeyde katılım gösteren tüketiciler ayrıca, reklamları inandırıcı ve dürüst olarak algırlarlar ve kişinin bireysel davranışıyla fark yaratabilecekleri inancında çevre korumasını savunurlar (Tucker vd., 2013: 11).

Bir tüketici günümüzde “bana ne tükettiğini söyle senin kim olduğunu söyleyeyim” sloganı ile tanımlanabilir. Çevreye duyarlı davranış türlerini sunan yeşil tüketim (Yeşil satın alma) olarak da bilinir (Mkik vd., 2017: 2-3). Yeşil tüketici davranışı, çevre üzerinde olumlu etkileri olan malların satın alınmasına odaklanan, diğer bir deyişle yeşil ürün satın almaya odaklanan bir kişi olarak tanımlanabilir (Ahmad vd., 2012: 47).

Her bireyin yeşil satın alma süreci, yeşil değer unsurlarına ve yeşil kriterlerin seçimine bağlıdır. Yeşil tüketici alımları her seferinde farklıdır ve her bir satın alımdan edindikleri satın alma deneyim ve bilgileri, bir sonraki satın alma neden olan yeşil değerler ve bilginin yaratılmasına neden olur. Tüketiciler yeşil satın alma süreci hakkında bilgi sahibi olduklarında, güçlü yeşil değerler, yeşil satın alma deneyimi, ürün araştırması ve karar verme zamanı, çevre sorunları, kullanılabilirliği ve yeşil satın alma masrafları gibi faktörlere dayalı olarak yeşil ürün satın alımlarını gerçekleştirmektedirler (Young vd., 2010: 25).

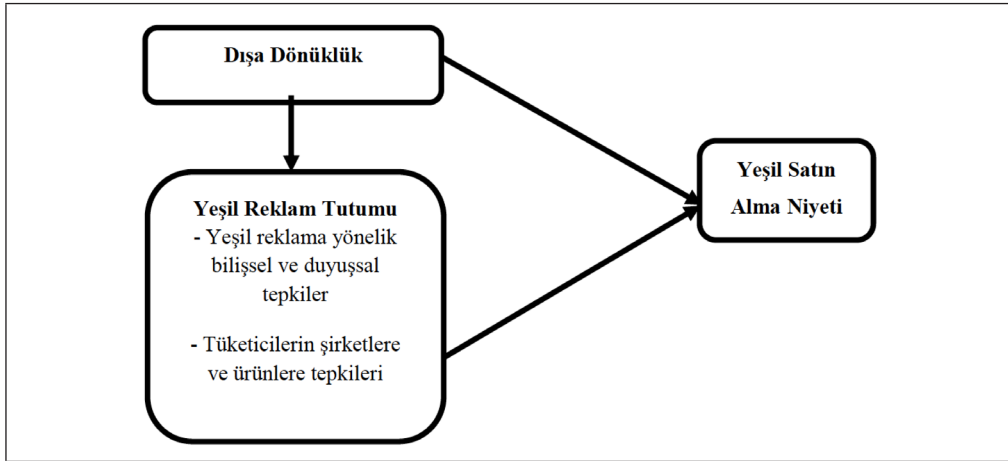
4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, dışadönüklük kişilik özelliğinin katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarına (yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkiler, tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri) ve bunların yeşil ürün satın alma niyetine etkisini incelemektir. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların yeşil reklam içeriğini incelediği, yeşil tüketime yönelik tutumları araştırdığı ve konu odaklı arka plan faktörlerini (örneğin çevresel aktivizm) yeşil reklamcılık tutumuna bağlamaya çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte, bugüne kadar yapılan çalışmalarda, yeşil reklam tutumunun ve davranışsal niyetin oluşumunu tahmin etmede, hem konu odaklı hem de tüketim odaklı faktörleri kapsamlı bir şekilde incelenmediği görülmüştür. Buna göre araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

- Dışa dönüklüğün yeşil reklam tutumu üzerinde etkisi var mıdır?
- Dışa dönüklüğün yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Yeşil reklam tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Dolayısıyla mevcut çalışma, yeşil reklam tutumu üzerinde kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün etkisini ve yeşil satın alma niyeti üzerinde bu tutumun ve dışa dönüklüğün etkisini birlikte incelemesi açısından önem taşımakta ve literatürdeki bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



Dışa dönük bireyler başkalarına yardım etmeye daha isteklidir (McCrae & Costa, 1985). Bu kişilerin, aktif, sosyal olduğu kadar insan odaklı olmalarının ekolojik davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Elshaug & Metzger (2001), Fraj & Martinez (2006) ve Markowitz vd. (2012) dışadönük bireylerin, yeşil turizm ve yeşil gıda gibi çevre yanlısı tutum ve davranış gösterme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Dışa Dönüklük kişilik özelliğinin yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkiler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Dışa Dönüklük kişilik özelliğinin tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Dışa Dönüklük kişilik özelliğinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürdeki pek çok çalışma (Florenthal & Arling, 2011; Kalafatis vd.,1999; Kotchen & Reiling, 2000; Attia, 2014; Patel & Chugan, 2015) yeşil satın alma tutumları ile niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4. Yeşil reklama yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5. Tüketicilerin şirketlere ve ürünlere yönelik tepkilerinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5. Yöntem

5.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada öncelikle kişilik özellikleri, yeşil reklam tutumu ve yeşil satın alma niyetiyle ilgili literatür araştırması yapılmış, ardından anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Uygulanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Trakya Üniversitesi öğrencilerinin yeşil reklam tutumlarını belirlemek için Haytko & Matulich (2009)'in çalışmalarında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde Trakya Üniversitesi öğrencilerinin dışa dönüklük özelliklerini belirlemeye yönelik McCrae & Costa (1995)'nin çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, Trakya Üniversitesi öğrencilerinin yeşil satın alma niyetini ölçmek için Roberts (1996)'ın çalışmasında kullandığı ölçek yer almıştır. Anketin son bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, uyruk, bölüm, aile geliri) belirlemeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için iç tutarlılık (Cronbach's Alpha katsayısı) analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekler; 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş olup katılımcıların her bir maddeye ilişkin katılım düzeyleri 1=Hiç Katılmıyorum 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Trakya Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu hedef grubun çevreye duyarlı bir toplumun gelişmesinde önemli bir rol oynayacağı ve yeşil davranış açısından toplumun gelecekteki olası bir "resmini" sağlayacağı düşünüldüğünden araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, özellikle çevrecilik olmak üzere sosyal konular hakkında daha iyi bilgilendirilmeleri ve bunlarla ilgilenmeleri muhtemeldir. Aynı zamanda yeşil pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Furlow & Knott, 2009). Araştırma zaman, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olduğundan evrenin tamamı yerine örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, verilerin evrenden hızlı, kolay ve maliyetsiz olarak toplanmasını sağlayan, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, toplamda 450 anket dağıtılmış ve toplam 400 anket geri dönmüş, hatalı, eksik vb. anketlerin çıkarılması sonucu, 344 anket analize tabi tutulmuştur.

5.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan veriler SPSS 17 ve AMOS 24 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş, yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin testi ile analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ardından araştırmada geliştirilen modelin istatistiksel olarak uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

6. Bulgular ve Tartışma

6.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-20'den az	112	32,6	Kadın	181	52,6
20-22'den az	143	41,6	Erkek	163	47,4
22-24'den az	80	23,3	Bölüm	Frekans	Yüzde
24-26'dan az	8	2,3	Sağlık Yönetimi	48	14,0
26+	1	0,3	İşletme	163	47,4
Uyruk	Frekans	Yüzde	İlahiyat	3	0,9
T.C.	325	94,5	Tıp Fakültesi	2	0,6
Yabancı	19	5,5	Mimarlık	1	0,3
Gelir	Frekans	Yüzde	Ekonometri	35	10,2
1000 TL'den az	16	4,7	İktisat	34	9,9
1001-3000 TL	157	45,6	Yönetim ve Organizasyon	1	0,3
3001-5000 TL	124	36,0	Kamu Yönetimi	57	16,6
5000+	47	13,7			
Toplam Katılımcı				344	100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın, 20-22 yaş aralığında, T.C. vatandaşı, 1001-3000 TL arası aile gelirine sahip ve İşletme Bölümü öğrencileri olduğu görülmektedir.

6.2. Faktör Yapılarının İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan yapıların incelenmesi için 5'li likert ölçeği ile ölçülmüş değişkenler önce açıklayıcı ardından doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen nihai faktörler, bu faktörlere ait maddelerin faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 2'de olduğu gibidir:

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Tüketicilerin Şirketlere ve Ürünlere Tepkileri			
TT1. Yeşil reklam uygulayan bir şirket güvenilirdir.	0,792		
TT2. Yeşil olarak reklam edilen ürün ve hizmetlerin kullanımı daha güvenlidir.	0,725		
TT5. Yeşil reklam inandırıcıdır.	0,770		
TT13. Yeşil reklamlardaki iddiaların gerçek olduğuna inanırım.	0,781	17,185	0,807
Yeşil Reklama Yönelik Bilişsel ve Duyuşsal Tepkiler			
BDT1. Yeşil reklam toplum için değerlidir.	0,778		
BDT3. Yeşil reklam, insanları daha fazla sosyal sorumluluğa yönlendirir.	0,784		
BDT4. Yeşil reklam, şirketin çevresel endişelere duyarlı olduğunu müşterilere gösterir.	0,663		0,784
BDT6. Yeşil reklamcılığın iyi olduğunu düşünürüm.	0,725	16,252	
Dışa Dönüklük			
D1. İnsanlarla çabuk kaynaşırım.	0,782		
D4. Birşeyler yapmak için başkalarıyla konuşabilirim.	0,793		
D8. Bir grubun parçası olmaktan keyif alırım.	0,717	12,734	0,703
Yeşil Satın Alma Niyeti			
YSN1. Çevreye zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınırım.	0,767		
YSN2. Tükettiğim başlıca ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.	0,775		
YSN3. İki benzer ürün arasından seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.	0,679	14,533	0,713
YSN4. Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	0,652		
Toplam Açıklanan Varyans	% 60,704		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi	0,825		
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare	1474,046		
Serbestlik Derecesi	105		
Anlamlılık	0,000		

Tablo 2’te KMO değerinin 0,825 ile istenen değer olan 0,50’in üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2005). Benzer şekilde, Bartlett test değeri de anlamlı olarak bulunmuştur (p= 0,000). Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Analiz sonucunda, birinci faktör olan Tüketicilerin Şirketlere ve Ürünlere Tepkileri, toplam varyansın % 17,185’ini, Yeşil Reklama Karşı Bilişsel ve Duyuşsal Tepkiler faktörü % 16,252’sini, Dışa Dönüklük % 12,734’ünü ve Yeşil Satın Alma Niyeti faktörü ise, % 14,533’ünü açıklamaktadır. Bulunan dört faktör toplam varyansın % 60,704’ünü açıklamaktadır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (4 faktörlü yapıya uygun) bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde, faktörlerin çoğunun güvenilirlik değerlerinin 0,700 ve üzerinde olduğu, dolayısıyla güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2009: 405).

Açıklayıcı faktör analizinin ardından ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3’de gösterilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre t değerleri anlamlıdır (>1,96).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	t	p
D1	0,610			
D4	0,723	0,112	8,171	***
D8	0,670	0,117	8,078	***
BDT6	0,662			
BDT4	0,706	0,105	10,411	***
BDT3	0,723	0,103	10,596	***
BDT1	0,775	0,110	11,087	***
TT13	0,717			
TT5	0,732	0,093	11,320	***
TT2	0,721	0,089	11,197	***
TT1	0,711	0,093	11,066	***
YSN1	0,714			
YSN2	0,590	0,096	7,933	***
YSN3	0,628	0,107	8,213	***
YSN4	0,498	0,097	7,020	***

Modelde yer alan yapıların AVE ve CR değerleri Tablo 4'te gösterildiği gibidir. Tablo 4'e göre satın alma niyeti ve dışa dönüklük boyutlarının AVE değerleri tatmin edici düzey olan 0,50'nin altında; bilişsel-duyuşsal tepki ve tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri boyutlarının AVE değerleri tatmin edici düzey olan 0,50'nin üzerindedir. Tüm boyutların CR değerleri tatmin edici bulunmuştur. Ayrıca, tüm boyutların diğer boyutlarla olan korelasyonlarının karesi AVE değerlerinden küçüktür. Dolayısıyla, boyutların AVE değerleri geçerli görülebilmektedir.

Tablo 4. Ortalama Varyans, Güvenilirlik ve Yapılar Arası Korelasyon Değerleri

Boyutlar	AVE	CR	MSV	Satın Alma Niyeti	Dışa Dönüklük	Bilişsel-Duyuşsal Tepki	Tüketiciler Tepkisi
Satın Alma Niyeti	0,375	0,703	0,137	0,612			
Dışa Dönüklük	0,448	0,708	0,262	0,287	0,669		
Bilişsel-Duyuşsal Tepki	0,515	0,809	0,278	0,335	0,512	0,718	
Tüketicilerin Tepkileri	0,519	0,812	0,278	0,370	0,254	0,527	0,720

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri Tablo 5'deki gibidir:

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	IFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Modelin Değerleri	1,458	0,973	0,972	0,953	0,933	0,037
İyi Uyum Değerleri*	<3	≥0,95	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05

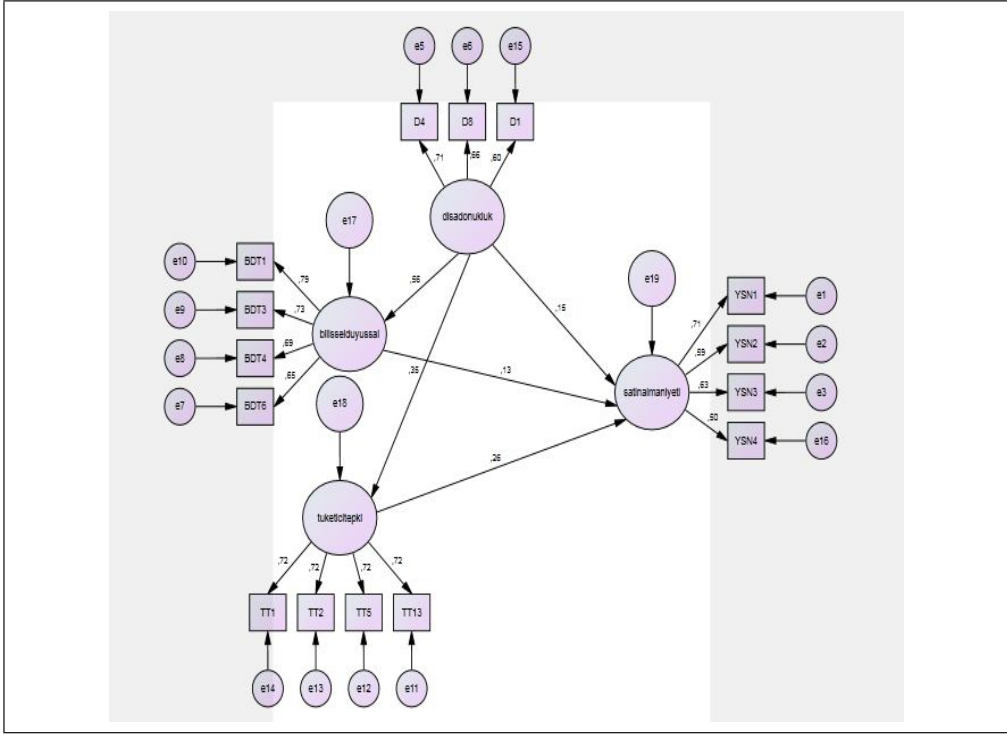
*Meydan & Şeşen (2011)

Tablo 5 incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerinin tümünün iyi uyumu gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla modelin, istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.3. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Model



Şekil 2’de gösterilen araştırma modeli AMOS 24 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçları ve uyum değerleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	P
Dışa Dönüklük→ Yeşil Reklama Yönelik Bilişsel ve Duyuşsal Tepki	H1	0,553	0,085	***
Dışa Dönüklük→ Şirketlere ve Ürünlere Tepki	H2	0,382	0,084	***
Dışa Dönüklük→ Yeşil Satın Alma Niyeti	H3	0,196	0,137	0,153
Bilişsel ve Duyuşsal Tepki→ Yeşil Satın Alma Niyeti	H4	0,170	0,123	0,167
Şirketlere ve Ürünlere Tepki→ Yeşil Satın Alma Niyeti	H5	0,306	0,092	***

$\chi^2/sd=1,944$, $RMSEA=0,054$, $GFI=0,938$, $AGFI=0,913$, $IFI=0,943$

Analiz sonucunda kişilik özelliklerinden dışa dönüklük kişilik özelliğinin yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkileri ve tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkilerini ($p < 0,05$) etkilediği; yeşil satın alma niyetini ise, ($p > 0,05$) etkilemediği tespit edilmiştir.

Yeşil reklama yönelik tutumun alt boyutlarından tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili bulunurken, yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkiler ise yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır.

Modelde öngörülen ilişkiler açısından etki katsayılarına bakıldığında, dışa dönüklük yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkileri 0,553, tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkilerini 0,382, tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri ise yeşil satın alma niyetini 0,306 düzeyinde etkilemektedir. Bu sonuçlar ışığında H1, H2 ve H5 hipotezleri kabul edilirken H3 ve H4 hipotezleri reddedilmektedir.

7. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çevresel konular son yıllarda giderek daha çok kamuoyunun gündemine gelmeye başlamıştır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği konuları ön plana çıkmış ve böylece kurumsal reklâmda ilgi artmıştır. Coca-Cola, Toyota, IBM ve diğerleri gibi küresel şirketler yeşil reklam ve çevrenin sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşmakta, kuruluşlar ürün ve hizmetleri aracılığıyla yeşil reklam ve çevre yönetimine ilgi duymaktadırlar. Örneğin, artık giderek artan sayıda insan, davranışlarının yanı sıra şirketin de çevre üzerindeki etkisini anlamaktadır (Akpoghiran, 2013: 1). Tüketici tarafından yapılacak her satın alma kararında, tüketicinin az ya da çok sürdürülebilir tüketim modeline katkıda bulunma potansiyeli vardır. Bu çalışma, bu gelişmeler ışığında, Türk öğrencilerinin yeşil tutum ve satın alma niyetlerini incelemesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırma dışa dönüklük, yeşil reklam tutumu ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmıştır. Bulgular, dışa dönüklüğün yeşil reklam tutumunu etkilediğini göstermiştir. Bu araştırma bulguları Sun vd. (2018)'nin araştırma bulgularıyla da tutarlıdır. Bu çalışmada, beş faktör kişilik modeli boyutlarından yalnızca dışa dönüklük boyutu ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer boyutlarında ele alınarak araştırma modelinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçları, yeşil satın alma tutumunun tüketicilerin şirketlere ve ürünlere tepkileri boyutunun yeşil satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Yeşil reklama yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkiler boyutunun yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu araştırma bulguları, tüketicilerin satın alma niyetlerinde yeşil reklamlardan ziyade, şirket ve ürünlerin daha fazla etkili olduğunu, yeşil reklamların henüz tam olarak önemli bir farkındalık aracı olarak görülmediği şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin yeşil reklam tutumunun şirketlere ve ürünlere tepkileri boyutunun yeşil satın alma niyetini etkilediği yönündeki araştırma bulgusu Florenthal & Arling, 2011; Kalafatis vd., 1999; Kotchen & Reiling, 2000; Attia, 2014; Patel & Chugan, 2015 ile aynı yönde iken Akehurst vd., 2012 ve Gupta & Odgen, 2009 ile çelişmektedir.

Sonuç olarak araştırma sonuçları, tüketicinin yeşil satın alma niyetinin yeşil reklam tutumu ile tahmin edilebileceğini göstermiştir. Araştırma sonuçları, işletmelerin tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkileyeceğini daha iyi anlayabilmelerinin

sağlaması nedeniyle de önemlidir. Araştırma sonuçları yeşil reklam tutumunun tüketicilerin şirketlere ve ürünleri tepkileri boyutunun çok önemli olduğunu ve yeşil satın alma niyetine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Yeşil satın alma niyetini geliştirmek ve teşvik etmek için şirketler, yeşil reklamlarda şirket ve ürünlere yönelik doğrudan mesajlar yoluyla tüketicilere ulaşmaya çalışmalıdır.

Pek çok çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın sonuçlarının ele alınması gereken bazı sınırlamaları da vardır. Öncelikle, yeşil satın alma niyeti, karmaşık bir kavramdır ve bu çalışmada ele alınmayan başka yapılar da yeşil satın alma niyeti üzerinde etkide bulunabilecektir. Örneğin, beş faktör kişilik boyutlarından dışa dönüklük dışındaki diğer boyutların da dahil edilmesi başka bir bakış açısını ortaya çıkarabilir. Ayrıca, bu araştırmanın öğrenciler dışında genel tüketiciler örneklemini üzerinde tekrarlanması da önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, F., Helmi Abd Rahim, M., Zayanah Johari Ahmad Zukni, R., & Lyndon, N. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviour: The level of awareness and perception of Malaysian youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46-54.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akpoghiran, P. (2013). Towards environmental management: A case of green advertising for consumer's responsible environmental behaviour. *Knowledge Review*, 27(1), 1-10.
- Attia, S.T. (2014). The effect of green advertising as a moderator on green purchase attitude - green purchase intentions relationship. The case of young Egyptian consumers. *Journal of IMS Group*, 11(1), 01-15.
- Baltaş, A. (2013). *İnsana ve işe değer katan yeni İK*. (2. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elshaug, C., & Metzger, J. (2001). Personality attributes of volunteers and paid workers engaged in similar occupational tasks. *Journal of Social Psychology*, 141(6), 752-763.
- Florenthal, B., & Arling, P.A. (2011). Do green lifestyle consumers appreciate low involvement green products. *Marketing Management Journal*, 21(2), 35-45.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167-181.
- Furlow, N., & Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), 1-12.
- Gupta, S., & Ogden, D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair, C. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, V. C. (2005). *Multivariate data analysis*. (6. Baskı). New Jersey: Printence Hall.
- Haytko, D., & Matulich, E. (2009). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik analizi. İçinde: *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Ed. Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotchen, M.J., & Reiling, S.D. (2000). Enviromental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered specis. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Markowitz, E.M., Goldberg, L.R., Ashton, M.C., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81–111.
- Mc Adams, D.P. (1997). A conceptual history of personality psychology. İçinde: *Handbook of personality psychology* Ed. R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs. USA: Academic Press.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 587–597.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi-AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mkik, S., Khoulid, M., & Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer’s perception. *Journal of Business and Management*, 19(8), 2-11.
- Patel, C., & Chugan, P.K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 4(3), 1865-1873.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012). *Örgütsel davranış*. (14. Basım). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217- 231.
- Segev, S. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer’s attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299–314.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2013). Consumer receptivity to green ads. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Wood, V.F., & Bell, P.A. (2008). Predicting interpersonal conflict resolution styles from personality characteristics. *Personality and Individual Differences*, 45(2), 126-131.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zubair, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior”, *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.