



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.2.4C0206

Status : Original Study
Received: January 2016
Accepted: April 2016

Leyla Leblebici Koçer

Erciyes University, leyla@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

Tuğba Delice

Erciyes University, piyanist-425@hotmail.com, Kayseri-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0206>

YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARIN ÇEVRESEL DUYARLILIĞA ETKİSİ: ÇEVRESEL KAYGININ ARACILIK ROLÜ

ÖZ

Bu araştırma, yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığı etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmak ve bu etki üzerinde önemli olarak düşünülen çevresel kaygı faktörünün de aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada 360 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeğiyle oluşturulmuş biri yeşil reklamlarla ilgili diğeri çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı ile ilgili iki farklı ölçeğe ve cevaplayıcılarla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırma sonucuna göre, çevresel duyarlılıkla yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılığı etkilediği ve yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin çevreye daha duyarlı oldukları ve bu duyarlılıkta da çevresel kaygının etkisi olduğundan söz edilebilir. İşletmelerin yeşil reklam sunumlarında bu etkiyi göz önünde bulundurarak ürüne ve reklama yönelik pozitif tutum oluşturacak stratejiler belirlemeleri yararlarına olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklamlar, Çevresel Duyarlılık, Çevresel Kaygı, Tüketiciler

THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS GREEN ADS ON ENVIRONMENTAL SENSITIVITY: THE MEDIATION ROLE OF GREEN CONCERN

ABSTRACT

The study has been conducted to identify whether the attitudes towards green ads have an effect on environmental sensitivity and whether the factor of environmental concern, which is thought to have a significant effect, has an mediation role or not. Data were collected through a survey questionnaire on 360 people. The survey included two different Likert scale parts, with one regarding green ads and the other one regarding environmental sensitivity and environmental concern along with other demographical questions about the respondents. Results indicate that environmental sensitivity is directly related to positive attitudes towards green ads. And, it has been identified that positive attitudes towards green ads have an impact on environmental sensitivity and environmental concern has an mediation role on the relation between attitudes towards green ads and environmental sensitivity. It could be claimed that consumers with positive attitudes towards green ads are more environmentally responsible and environmental concern has an impact on this consciousness. It will be more useful for relevant enterprises if they could bear that impact in mind in their representations of green ads thus identifying their strategies in a way to cultivate positive attitudes towards the product and ads.

Keywords: Green Marketing, Green Ads, Environmental Sensitivity, Environmental Concern, Consumers



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ekonomik kalkınmanın hızla gerçekleşmesi ve teknolojinin gelişmesi çevreyi de olumsuz etkilemektedir. Son zamanlarda çevresel problemler medyada ve yeşil pazarlama araştırması alanında en önemli konulardan biri olarak gündeme gelmiştir. İstatistikler söz konusu bu çevresel bozulmanın %30-40'nın tüketicilerin çevreye zararlı tüketim kalıpları sonucu ortaya çıktığını göstermektedir. Flora ve fauna türlerinin kaybolmasının yanı sıra iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, zararlı atıklar ve asit yağmurları insanların çevreye karşı dikkatsiz davranışlarının örneklerinden bazılarıdır. Bu nedenle, insanların tüketim kalıplarını çevreye karşı daha duyarlı olarak değiştirmeleri son derece önemlidir (Chekima, Wafa ve vd, 2015:318).

Son yıllarda çevresel farkındalık toplumun her düzeyinde artış göstermesine rağmen, iş dünyasındaki algı çevre ile kârlılık arasındaki ilişkide çevre aleyhine olmuştur. Fakat 1960'lı yıllarda kirlilikle ilgili endişelerin artmasıyla birlikte işletme yöneticileri üretimin dışsallığı olarak doğal çevreyle daha fazla ilgilenmen gerekliliğini fark etmişlerdir. Söz konusu bu çevresel meselelere önem vermek, tüketicinin zihninde işletmeyi farklılaştırmayı ya da tamamen yeni yöntemlerle inovasyon yapmayı sağladığı için işletmelerin büyümesi ve gelişmesinde bir fırsat olarak görülmektedir (York, 2009:98-99). Tüketiciler açısından farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanan çevrecilik kavramı, 1960'larda "uyanmayı", 1970'lerde "harekete geçmeyi", 1980'lerde "hesaplı olmayı" ve 1990'larda da "pazarda güç olmayı" ifade etmektedir. Tüketiciler de pazarda sahip oldukları bu gücü aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Doğal kaynakların sınırlı olduğunun anlaşılması ve bunun sonucunda çevreye yönelik ilginin artması çevreye karşı sorumluluk sahibi tüketicilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kükreler, 2012:4507).

Çevrecilik, işletmenin toplum gözünde kabul edilebilirlik ve güvenilirlik kazanmasını sağlamanın yanı sıra çevresel bozulmanın azalması ve böylelikle işletmenin pazarda rekabetçi bir pozisyon elde etmesini sağlamaktadır. Birçok işletmenin sadece yasal zorunluluklara uygun hareket ederek çevreye duyarlı politikalara uyum sağlamaları yeterli değildir. Çevresel önlemleri benimsemenin önündeki en büyük engellerden biri maliyetlerdir. Çevresel problemler için bütçeden pay ayıran yöneticiler işletmenin kârında bir azalma ile karşılaşsalar da çevresel problemler karşısında kamunun duyarlılığını gözardı ederek sadece kârı maksimize etmeye odaklanan yöneticilere göre çok daha avantajlı konumdadır. Bu konuda Body Shop gibi bazı işletmeler kurumsal stratejileri içine atık minimizasyonu, enerji tasarrufu ve geri dönüşüm gibi çevresel meselelerin başarılı bir şekilde entegre edilebileceğini göstermişlerdir (McCloskey ve Maddock, 1994:27-28).

Küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, nüfus artışı insanlığın geleceğini tehdit etmeye başlamış ve bu durum yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Diğer taraftan yeni bir trend olan tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olduğu, çevresel kaygı taşıdığı ve bu nedenle de yeşil ürünleri araştırdığı yeşil tüketim trendi oluşmuştur. Bu durumu fark eden işletmeler de yeşil üretim süreçlerini benimseyerek çevreyi de gözönüne alan faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Çevresel bakış açısıyla ürün ve hizmet geliştiren işletmeler bu sayede yeni pazarlara girme imkânı elde edecek, kârın sürdürülebilirliğini sağlayacak ve çevresel endişe taşımayan işletmelere göre rekabet avantajı elde edeceklerdir (Katait ve Gulhane, 2015:207).

Literatürdeki çalışmaların bir kaçı çevresel kaygı ve çevreye duyarlı davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterse de,



birçok araştırma davranış ve tutum arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin; çevresel kaygı ve geri dönüşüm arasında hiçbir ilişki bulunmadığını ifade eden çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bazı çalışmalarda tutarsız bir tutum-davranış ilişkisi ortaya çıkmasını araştırmalar makul birkaç sebeple açıklamaktadır. Bunlar: a) çevresel davranışlar arasındaki düşük korelasyon b) davranış ve tutum ölçümlerinde farklı düzeylerdeki spesifiklik c) ikincil (dışarıdan gelen değişkenin etkisi) d) ölçümün güvenilirlik ve geçerliliğindeki eksikliklerdir (Mainieri, Barnett and vd., 1997:191-192). Tüketicilerin çoğu kendisini çevreye duyarlı birey olarak ifade etmesine rağmen birçok çalışma tüketicinin iddiaları ile davranışı arasında tutarsızlık olduğunu göstermiştir. Örneğin; İngiltere’de tüketicilerin %46-67’si organik ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine rağmen, tüketicilerin sadece %4’ü gerçekten bu tür ürünleri satın almaktadır (Albayrak ve Caber vd., 2011:190).

Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel sorumluluğu etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmak ve bu etkide çevresel kaygının herhangi bir aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amacından hareketle böyle bir çalışmanın konuyla ilgili çevreye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarıyla, çevresel sorumluluklarıyla ve çevresel kaygı düzeyleriyle ve bunlar arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Literatürde benzer çalışmalara rastlansa da doğrudan bu tarz bir etkiyi ortaya çıkartmaya çalışan her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmak açısından böyle bir araştırma yapmak önemli görülmektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Dünya ülkelerinin en önemli sorunlarından biri haline gelen kaynakların hızla tükenmesi, çevrenin kirlenmesi, doğal kaynakların hızla tükenmeye yüz tutması ve ekolojik dengenin bozulması insanların tüketim davranışlarında daha dikkatli olmaları gereğini doğurmuştur. Çevresel kaygı ve artan çevresel duyarlılık tüketicilerin ürün tercihlerinde doğa dostu ürünlerin ön plana geçmesine neden olmuştur. Bunun bilincinde olan işletmeler de yeşil ürünlere, yeşil ambalajlara ve tüketiciye ulaşabilmek için yeşil reklamlara pazarlama stratejilerinde daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama; geri dönüşümlü olmayan katı atıklar, küresel ısınmanın ve kirliliğin zararlı etkileri hakkında endişelerin giderek artış göstermesine paralel olarak hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere ilgilerinin artması, çevreye daha az zarar verecek şekilde ürün ve hizmetlerin üretilmesi, tüketilmesi ve bertarafını içeren bütüncül bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Rao, 2014:40).

Diğer bir ifadeyle; yeşil pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken doğal çevre üzerinde minimum zararlı etki yaratacak şekilde faaliyetler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Gopalakrishnan ve Muruganandam, 2013:1028). Yeşil ürünler ise bu amaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynakların korunmasında yeşil ürün ve teknolojilerin desteklenmesi oldukça önemlidir. Çevreye zarar vermeyen yeşil teknolojilerle üretilen ürünler yeşil ürün olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; yeşil ürün, ürün içeriği doğal bileşenlerden oluşan, çevreyi kirletmeyen ya da zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, çevreye dost paketleme malzemesi kullanılan, geri dönüşümlü ambalajlara sahip ekolojik bir üründür (Mishra ve Sharma, 2010:10).

Yeşil tüketici ise, satın alma süreçlerinin tamamında çevreye duyarlı şekilde davranan, sürdürülebilir çevresel şartlar



oluşturabilmek için hem satın alma gücünü hem de tüketici haklarını kullanan ve doğal çevre açısından gelecek nesillerin de yaşama haklarına saygı duyacak şekilde davranışlar sergileyen bireyler olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler çevreye zarar veren, kimyasal bileşenlerden oluşan ürünleri tercih etmemekte ve satın almamaktadırlar. Genellikle tüketiciler ekstra paketlenmiş ürünleri almaktan kaçınmaktadırlar. Çevresel problem ve endişelerin artış göstermesiyle birlikte yeşil pazarlama, yeşil tüketim, yeşil ürün ve yeşil reklamlarda bu anlayışa uygun şekilde önem kazanmıştır (Daban ve Kahyaoğlu, 2013:3047).

Çevresel koruma farkındalığı ile hareket eden yeşil tüketiciler çevreye dost ürünlerin kullanımı ve organik ürün tüketimi gibi yeşil tüketim davranışları göstermektedirler. Yeşil tüketimin çevrenin kalitesini arttıracaklarını bilen tüketiciler, yeşil tüketim faaliyetlerine daha aktif şekilde katılma eğilimi göstermektedirler. Çevresel duyarlılığa sahip olan yeşil tüketiciler, yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olmakla birlikte bu ürünlere yönelik daha yüksek bir beklentiye de sahiptirler (Ling Lin ve Wen Lin, 2015:25). Söz konusu bu yeşil farkındalık, insan davranışlarında çok çeşitli şekillerde (tüketimi azaltma, zararlı ve savurgan tüketim kalıplarını değiştirme, çevreye dost ürünleri tercih etme ve atık toplama konusunda duyarlılık gibi) kendini göstermektedir. Fiyat, tüketicilerin yeşil satın alma kararına yansıyan tutumdur. Tüketiciler fiyatın aşırı yüksek olduğu durumlarda yeşil ürünleri almaya daha az istekli olabilmektedir. Fakat Tayvan, Malezya ve Kore'deki müşterilerin %80'nden fazlası yeşil ürünler satın almada daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler (Suki, 2013:50-52).

Nüfusun hızla artması ile birlikte ihtiyaçların karşılanmasında doğal kaynakların yetersiz hale gelmesi ve iklim değişiklikleriyle mücadele etme gibi pek çok sorunun baş göstermesi sonucu dünya artık çok da kolay yaşanılacak bir yer haline gelmemiştir. Buna rağmen, birey ve toplum düzeyinde çevreyle ilgili farkındalık düzeyi artmış, yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye istekli tüketiciler ortaya çıkmıştır. Hindistan'daki tüketicilerin %48'i, Çin'deki tüketicilerin ise %55'i yeşil ürünlere daha fazla değer atfetmekte, yeşil olmayan diğer ürünlere göre %10 daha fazla ödemeye istekli hale gelmektedirler. Fakat gelişmekte olan ülkelerde fiyat, yeşil satın alım yapmanın önündeki en büyük engellerden biri olarak görülmektedir. Bu ülkelerdeki birçok tüketici yeşil ürün ve markaların yeşil olmayanlara göre çok daha pahalı olduğuna inanmakta ve söz konusu bu ürünlere daha fazla para ödemeye karşı isteksiz davranmaktadır. Tüketici tercih ve davranışlarının değişmesi ile tüketicileri çekmede çevreye dost ya da yeşil olarak ifade edilen ürünlerin pazara daha fazla sürüldüğü ve pazarları büyük ölçüde etkilediği görülmektedir (Dande, 2012:1).

Yeşil ürünlere verilen eko etiketlerin yanı sıra bu ürünler için malzeme temini ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan yüksek maliyetler, yeşil ürünlerin yeşil olmayan geleneksel ürünlere göre çok daha yüksek fiyatlı olmasına neden olacaktır. Fiyatın satın alma kararı almada her zaman belirleyici faktör olduğu düşünülmektedir. Ürünlerinin yeşil olduğu iddiasında bulunan bir işletmeye tüketiciler daha az fiyat ödemek isterken, kalite belgesi taşıyan bir yeşil ürün için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olacaktır. Yeşil olmayan ürünler üzerinde yeşil ürünlerin algılanan nispi avantajının (kalite, fonksiyonel performans vb.) olması tüketicinin yeşil ürünleri kabulünü etkilemesi muhtemeldir. Yeşil ürünlerin nispi avantajının fiyatından ağır basması gerekir. Hatta bu fayda-maliyet ilişkisi yeşil ürünlerin fiyatları parasal maliyetlerin yanı sıra diğer maliyetleri de (fırsat



maliyeti, enerji maliyeti ve psişik maliyet) yansıttığında çok daha karmaşık hale gelecektir. Eğer yeşil ürünlerin faydası maliyetlerinden daha yüksek algılanırsa, o zaman tüketiciler yeşil olmayan ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olsalar bile bu ürünleri satın almaya istekli olacaklardır (Ling, 2013:14505). Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini etkileyen faktörlere bakıldığında bu faktörlerin, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Kaygı, Ürünün Bulunabilirliği ve Kollektivizm olduğu görülmektedir (Kaufmann, Panni ve Orphanidou, 2012:55-56; Chang, Zhang ve Xie, 2015:161; Kabadayı, Dursun vd., 2015:167):

- **Algılanan Tüketici Etkinliği:** Bireylerin kendi çabalarıyla çevre problemleri üzerinde bir fark yaratacağına ne düzeyde inandıklarını ifade etmektedir. Çevreye duyarlı davranışlara inancı yüksek olan bireyler, davranışlarının olumlu sonuçlar yaratacağını düşündükleri için bu yönde davranışlar geliştireceklerdir. Bu nedenle, öz yeterlik inancı yeşil satın alma davranışı gerçekleştirme ihtimalini etkileyebilmektedir. Ayrıca algılanan tüketici etkinliği Planlı Davranış Teorisinde yer alan ve yeşil tüketici davranışını araştırmada sıkça kullanılan "Algılanan Davranışsal Kontrol" kavramı ile de yakından ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol ise davranışla ilgili performansın kolay ya da zor olarak algılanmasını ifade etmektedir.
- **Çevresel Kaygı:** Tüketicilerin ortaya çıkan çok sayıda farklı çevresel problem hakkında duyduğu endişeyi ifade etmektedir. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışında çevresel kaygının rolü ile ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar yüksek çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin çevre dostu ürün satın almaya istekli olduklarını fakat daha fazla para ödemeye istekli olmadıklarını ileri sürmektedir. Diğer araştırmacılar ise çevresel kaygı düzeyi yüksek olan tüketicilerin çevreye duyarlı ürün için daha yüksek para ödemeye istekli olacaklarını ifade etmektedir.
- **Ürünün Bulunabilirliği:** Birçok tüketicinin yeşil ürünleri satın almaya istekli olduğu fakat bu ürünlerin az bulunur olması nedeniyle satın alma davranışını gerçekleştiremedikleri ifade edilmektedir. Diğer taraftan yeşil satın alma davranışını teşvik etmek için yapılan çevreci iddiaların samimi olması ve herhangi bir şüpheye sebebiyet vermemesi gerekmektedir.
- **Kollektivizm:** Kollektivist kültüre sahip bireylerin kişisel amaçlardan ziyade grup amaçlarını önemsedikleri, diğer insanlara yardım etme isteği taşıdıkları için geri dönüşüm faaliyetlerine katılmayı da önemsedikleri görülmektedir. Bireysel eğilimleri yüksek bireyler ise kollektivist bireylerin tersine geri dönüşüm faaliyetlerine çok daha az katıldıkları görülmektedir. Bu nedenle kollektivizm, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Birçok çalışma çevre bilgisi ile çevresel davranış arasında bir ilişkinin var olduğunu öne sürmekte, çevre ile ilgili bilginin fazlalığının çevreye duyarlı davranış göstermeyi geliştirdiği ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını çevresel kaygılar yönlendirmektedir. Bazı tüketiciler çevreye duyarlı davrandıklarını göstermek adına çevre dostu ürünler kullanmaktadır. Tüketicilerin yaşam kalitesini arttırmak ve ekosistemi iyileştirmek için pazarlama birimi, tüketicilerin gözünde ürün ve hizmetlerin çevresel değerini arttırma, yeşil olan ve yeşil olmayan faaliyetler arasındaki farkı vurgulama amacı gütmektedir. Çerçeveleme etkisi (framing effect) olarak ifade edilen kavram bireylerin aynı durumla ilgili benzer iki



ifadeyi farklı olarak algılaması ve farklı tepkiler vermesini ifade etmektedir. Pozitif ya da negatif şekilde çerçevelenen ifadeler, farklı kararların alınmasına sebep olmaktadır. Ürüne yönelik olarak tüketici davranışı üzerinde çerçeveleme etkisinin görüldüğü ve bu nedenle reklam iletişimde önemli bir strateji olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Che Tu, Feng Kao ve Chan Tu, 2013:1084-1085). Buraya kadar açıklananlar ve literatürdeki çalışmalar çerçevesinde, çevresel duyarlılığın yeşil satın alma davranışını ve yeşil reklamlara yönelik tutumları etkilediği ve tüketicinin çevresel kaygısının da bu ilişkide aracılık rolü olduğu düşünülmektedir. Ancak medyanın tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme etkisi göz önüne alındığında yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığı etkileyip etkilemediği hatta çevresel kaygı düzeyi yüksek olan insanların izledikleri yeşil reklamlardan dolayı duyarlılık düzeylerinin nasıl bir değişiklik gösterdiğinin araştırılması literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemli görülmektedir.

3. ÇEVRE BİLİNCİ, ÇEVRESEL DUYARLILIK VE ÇEVRESEL KAYGI (ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ENVIRONMENTAL SENSITIVITY AND ENVIRONMENTAL CONCERN)

Gelecek endişesi ve gelecekteki nesillere daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre bırakma kaygısı tüketicilerin çevreye daha duyarlı olmasını sağlamıştır. Bu duyarlılık tüketicilerin satın alma davranışlarında da daha çevreci ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Çevreye duyarlı tüketici; yeni fikirlere açık, ileri görüşlü, merakını tatmin etmeye ve anlamaya ihtiyaç duyan, çevre ile ilişkilerinde dikkatli ve çevreyi çocuklarından ödünç aldığı bilincinde olan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Türkmen, Sarıkaya ve Saygılı, 2013:240). Sosyal ve çevresel problemlere karşı tüketici duyarlılığının artış göstermesi pazarlamacılar ve politikacılar üzerinde büyük bir baskı oluşturmuştur. Tüketicinin kişisel tüketim kararıyla çevreyi korumaya yardım edebileceği ya da çevresel bozulmayı azaltabileceği inancıyla pazara sunulan birçok ürün ve hizmeti satın alması toplumsal olarak yaşam kalitesinin artışını da beraberinde getirecektir (Kabadayı, Dursun vd., 2015:165). Artık insanlar kendilerine fayda sağlarken çevreye de zarar vermeyen ürünleri kullanmak istemektedir. Bu durum ise, işletmeleri çevreyi korumanın yanı sıra tüketicilerin çevresel kaygılarını giderecek türden stratejiler (yeşil pazarlama karması stratejileri gibi) geliştirmeye zorlamıştır (Zulfiqar ve Shaafat, 2015:116).

Hem ulusal hem de uluslararası yasal düzenlemelerdeki artış, büyük endüstriyel kazaların kamuoyu üzerindeki etkisi, çevreci baskı gruplarının ortaya çıkması ve medyada çevresel problemlere daha çok yer verilmesi gibi faktörlerin etkisiyle tüketiciler çevresel problemlere karşı daha bilinçli hale gelmiştir (Kalafatis, Pollard vd., 1999:441). Çevresel sorunlar insanlarda kaygı oluşturmaktadır. Bu çevresel kaygı çevresel sorumluluğu da etkilemekte ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketim davranışlarına yansımaktadır. Çevresel kaygı ya da endişe, insanların çevreyle ilgili problemlere karşı farkındalık düzeyi, problemlere kişisel olarak katkıda bulunma istekliliği ve çözüm çabasını desteklemeyi ifade etmektedir (Alibeli ve Johnson, 2009:1). Çevresel kaygı, tüketicinin çevresel tehditlere karşı duyduğu endişenin ölçüsünü yansıtan genel bir tutum olarak da belirtilmektedir. (Ishaswini ve Datta, 2011:126). Bir başka tanımda ise çevresel kaygı, bireyin kendi davranışları ya da başka kişilerin davranışlarının çevre üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik geliştirdiği gerçekçi bir tutum olarak ele alınmaktadır. Bu durum,



çevresel kaygının hem genel olarak bir tutum-değer uyumunu hem de daha spesifik olarak niyeti doğrudan belirleyen bir tutumu ifade ettiği anlamına gelmektedir (Pradeep, 2012:169). Tüketicinin çevre sorunlarını duygusal olarak değerlendirmesini ifade eden çevresel kaygı, genellikle çevreye duyarlılığı ile bilinen işletmelerden ürün ve hizmet satın alma derecesini ifade eden çevresel satın alma niyetinin de doğrudan belirleyicisidir. Örneğin; Planlı Davranış Teorisi'nde bir davranışa yönelik tutum, bu davranışı yerine getirmek için bireyin niyetiyle doğrudan ilişkilidir. Benzer şekilde çevre teorisyenleri de çevresel kaygının çevresel satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olduğu görüşündedir (Newton, Tsarenko vd., 2015:1974-1975).

Genellikle çevresel kaygı hakkındaki çalışmalar (1) Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine (ülke, sosyal sınıf, gelir, ırk, cinsiyet, yaş vb.) dayanan çevre hakkındaki görüş farklılıklarını araştıran tutum çalışmaları (2) Sosyo-psikolojik teorilerden türetilen hipotezleri test eden deneysel ve yarı-deneysel araştırmalar (3) Geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi çevresel davranışlarla ilgili sosyal faktörleri araştıran çevresel tutum ve davranışlarla ilgili uygulamalı araştırmaları kapsamaktadır (Alibeli ve Johnson, 2009:1). Çevresel kaygı konusunda yapılan araştırmalardan konuyla ilgili olduğu düşünülenlerin sonuçlarına bakılacak olursa; Alibeli ve Johnson (2009), Bahreyn, Ürdün, Suudi Arabistan'daki üniversite öğrencileri arasından seçilen örnekleme çevresel kaygıyı araştırmışlardır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencileri arasında çevresel kaygı düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Buna rağmen çevresel kaygının öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre değiştiği sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca literatürde çevresel kaygı ve eğitim arasında pozitif bir ilişki (eğitim düzeyi arttıkça çevresel kaygının da artması) olduğuna işaret edilmektedir. Eğitimli insanların daha az eğitimli insanlara göre daha çok çevresel kaygı taşımaları muhtemeldir. Üstelik ABD'deki çevresel hareketin başlangıcına da bakıldığında üniversite öğrencileri gibi eğitimli insanların bu konuda önemli rol oynadıkları görülmektedir.

Albayrak, Caber vd., (2011), algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygının yanı sıra yeşil satın alma davranışında şüpheciliğin etkisini ölçen bir araştırma yapmışlardır. Analiz sonuçları, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışına pozitif etkide bulunan en önemli bileşen olduğunu göstermektedir. Şüphecilik, yeşil satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahipken yüksek düzeyde şüpheciliğin algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışını anlamlı düzeyde azalttığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ishaşwini ve Datta (2011), yaptıkları çalışmada Hindistan'da tüketicilerin çevre konusundaki bilgisini, çevreye duyarlı ürünlere gösterdiği bilinci, çevresel kaygılarını ve yeşil satın alma davranışını belirlemeye çalışmışlardır. Hindistan'daki tüketiciler arasında çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını tahmin etmede kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmış ve tüketicilerin çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürünlere yönelik farkındalığının yeşil satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin yeşil ürünler almaya istekli oldukları fakat az sayıda tüketicinin bu tür ürünler için daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları sonucuna da ulaşılırken, çevresel kaygının çevreye duyarlı ürün satın almada katılımcıların büyük çoğunluğu için güçlü bir motivasyon unsuru olmadığı da görülmüştür. Abdul Wahid ve Abustan (2002) yaptıkları çalışmada Malezyalı tüketicilerin çevresel problemleri nasıl algıladıkları, çevresel problemlerin çözümünde tutum



değişimine istekli olup olmadıklarını araştırmayı amaçlamışlardır. Genç Malezyalı katılımcıların yer aldığı çalışmada, Malezyalıların karşılaştıkları çevresel problemlerin farkında oldukları görülürken, çevresel kirliliğin azalması yönünde tutum değişikliğine olan isteklilik açısından farklılık gösterdikleri görülmüştür. 20 yaş ve altındaki kadınların diğerlerine göre çevresel problemlere çözüm bulma noktasında çok daha fazla endişe taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Choi (2005), yapısal eşitlik modeli kullanarak yeşil satın alma davranışı üzerinde algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve kolektivizmin etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmada çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır.

Masouleh, Koochaksaraei vd., (2013) yaptıkları çalışmada yaş, cinsiyet, gelir ve eğitimi de içine alan demografik değişkenlerle algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve liberalizmi içine alan psikolojik faktörlerin çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, demografik değişkenler arasında sadece yaş ve gelirin çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. LISREL analizi ile yapılan faktör analizi sonucu elde edilen bulgulara göre çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerinde pozitif bir etkiye, liberalizmin ise negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Junior, Silva vd., (2015) yaptıkları çalışmada yeşil ürün satın alma davranışında çevresel kaygının etkisini araştırmışlardır. Çalışmada tüketicilerin yeşil ürünleri etkin bir şekilde ayırt edip edemediklerini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla 811 katılımcıyla anket yoluyla niceliksel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevreyi koruma yönünde davranarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin önemini anlayamadıkları, geçmiş deneyimleriyle satın alma alışkanlıklarını devam ettirdikleri ve tutumun gücünün bu davranışı çok az etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Suki ve Suki, (2015) yeşil ürünler hakkında tüketicinin çevresel kaygısı üzerinde tüketim değerlerinin (fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değer) etkisini araştırmak için çalışma yapmışlardır. Çalışma haftada en az bir kez organik sebze ve meyve gibi yeşil ürünler satın alan ve yeşil yaşam tarzını benimseyen 200 katılımcıyla yapılmıştır. En küçük kareler yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar sosyal değer, yeşil ürünlerle ilgili tüketicinin çevresel kaygısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmada sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ürünlerle ilgili tüketicinin çevresel kaygısını arttırmak için ürünlerin sosyal ve epistemik değerlerini vurgulamanın işletmeleri de bu yönde davranmaya teşvik edeceği ifade edilmiştir.

4. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL REKLAMLAR (GREEN MARKETING AND GREEN ADS)

Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonu 1990'ların başında önem kazanmakla birlikte belirli evrelerden geçerek gelişme göstermiş ve bu evreler yeşil pazarlamanın gelişimini üç evrede açıklamıştır. "Ekolojik yeşil pazarlama" olarak ifade edilen ilk aşamada tüm pazarlama faaliyetleri bu dönem boyunca çevresel problemlere çözümler bulma bakış açısıyla hareket etmiştir. İkinci aşama olan "Çevresel yeşil pazarlama" da odak noktası kirlilik ve atık problemlerinin göz önüne alındığı yeni ürünler tasarlamada temiz teknolojilere kaymıştır. Üçüncü aşama ise 1990'ların sonu 2000'lerin başında ortaya çıkan "Sürdürülebilir yeşil pazarlama"dır (Sheth ve Sheth, 2012:23). Yeşil



pazarlamanın özündeki düşünce, çevresel problemlerle ilgili insanlar arasında farkındalık yaratmak ve yeşil ürünlere yönelerek çevreye nasıl faydalı olacaklarını göstermektir. Bu nedenle, yeşil pazarlama insanlara daha fazla bilgi sağlamayı düşünürken aynı zamanda yeşil yaşam tarzına geçiş için daha fazla seçenek sunmayı da amaçlamaktadır. Global Endüstri Analizinin sunduğu rapora göre 2017 yılına kadar yeşil pazarlama için toplam pazarın 3.5 trilyon değerine ulaşacağı ifade edilmiştir. Rapor aynı zamanda insanlar, işletmeler ve hükümetlerin çevresel problemler hakkındaki artan endişelerinin bu pazarın potansiyelini arttıran en temel sebeplerden biri olduğunu da belirtmiştir.

Mintel tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Amerika nüfusunun %12'sinin aktif bir şekilde yeşil ürünleri araştırdıklarını açıkça göstermiştir (Cherian ve Jacob, 2012:119). Küreselleşme etkisiyle rekabet şartlarının değişime uğradığı gerçeği herkes tarafından kabul edilmektedir. Eğer tüketicilerin istek ve ihtiyaçları uygun yer ve zamanda ve arzu edilen kalitede karşılanıyorsa onlar için bir anlam ifade edecektir. Çevresel problemler ciddi boyutlara ulaştığı için çevre konusunda bilinçli olan ve yeşil pazarlamaya uygun hareket eden işletmeler varlıklarını sürdürebilme şansı elde edeceklerdir. Sürdürülebilirlik sağlamak ve rekabetçi üstünlük elde edebilmek için işletmelerin en önemli görevlerinden biri çevresel farkındalık kazanmak ve işletmenin tüm birimlerine yeşil pazarlama algısını yerleştirmektir (Akgün, Zerenler ve Şahin, 2013:758). Yeşil reklamlar ilk kez 1960'lı yılların sonlarında birçok işletmenin ekolojik olmayan uygulamaları nedeniyle bilim dünyası ve kamuoyunun artan endişeleri sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilerin, yasa koyucuların ve diğer paydaşların söz konusu bu endişelerini gidermeye yönelik işletmelerinin çevreye duyarlı bir bakış açısına sahip olduğunu ifade etmenin bir aracı olarak reklamları kullanmışlardır. Buna rağmen özellikle çevreyle ilgili sıkı hükümet düzenlemeleri, artan rekabet baskıları ve artan kamu bilinci ve endişeleri nedeniyle yeşil reklamların 1980'li yılların sonuna kadar ciddi bir artış gösterdiği söylenemez. 1990'lı yıllarda yeşil reklamların azalış göstermesinin sebeplerinden bazılarının ise yeşil terminolojilerle ilgili tüketicilerde oluşan kafa karışıklığı, abartılı yeşil mesajlar ve yanlış reklam iddiaları olduğu görülmektedir (Leonidou, Leonidou vd., 2011:8).

Yeşil reklam, çevreye duyarlı ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve satın alımı desteklemek için yeşil pazarlamacılar tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından biridir. Çevresel ya da yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da işletmenin çevresel gelişime nasıl katkıda bulunacağı ya da çevresel bozulmayı azaltmaya nasıl yardımcı olacağı hakkında bilgi ya da iddiaları (geri dönüşümlü, çevreye dost, yeşil, ozon tabakasına duyarlı vb.) içermektedir (Dikmen, 2010:124). Bu kapsamda yeşil reklamlar aşağıdaki gibi dört kategoriye ayrılmıştır. Bunlar (DaneshPajouh, Kamyar vd., 2013:726):

- Belirsiz: Belirgin, net bir anlam içermeyecek kadar geniş iddia ve cümleler içeren reklamlar
- Eksik: Reklamın doğruluğunu ve kabul edilebilirliğini değerlendirmek için gerekli bilgilerin verilmediği reklamlar
- Yalan/Yanlıştır: Yanıltıcı ya da tam olarak gerçek olmayan iddiaların yer aldığı reklamlar
- Kabul edilebilir: Belirgin, kabul edilebilir ve kendiliğinden anlaşılabilir yollarla çevresel iddiaların yer aldığı reklamlardır.



Yeşil reklam uygulamalarının artış göstermesiyle birlikte yeşil reklamı bir kavram olarak ifade edebilmek için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle literatürde yeşil reklam kavramıyla ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. En yalın ifade ile yeşil reklamlar, bir ürün ya da hizmetin çevresel faydalarına odaklanan reklamlardır (Kükreer, 2012:4510). Bir başka tanıma göre yeşil reklamlar aşağıdaki kriterlerden bir ya da daha fazlasını karşılayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014:694):

- Doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bir ürün ya da hizmet ile fiziksel çevre arasındaki olumlu bir ilişkinin var olduğu vurgulanır.
- Reklamda ürün ya da hizmeti vurgulayarak ya da vurgulamayarak çevreye duyarlı bir yaşam tarzı desteklenir.
- Kurumsal imajın içerisinde çevresel sorumluluğun var olduğu gösterilir.

İşletmeler çevresel duruşları hakkında tüketicileri bilgilendirmek, akılda kalmak ve satın alımı teşvik etmek için yeşil reklamın avantajlarından yararlanmaktadırlar. Böylece tüketiciler işletmenin çevreyi korumada gerçekleştirdiği faaliyetleri ve örgütsel duruşunu daha iyi anlayabilmektedirler. Çevresel ün, çevre koruma ile ilgili sosyal normlara, örgütsel uyumu işaret eden sosyal bir varlık olarak düşünülmektedir. Çevresel üne sahip işletmeler rakiplere karşı hedef pazarın endişelerini gidererek güven inşa edecektir. Çevresel ün yaratmak, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan soyut özellikleri ifade etmenin yanı sıra sıra değer yaratma potansiyeli nedeniyle stratejik bir öneme de sahiptir. İşletmeler bu şekilde farklılaşarak yatırımcı ve tüketicileri daha kolay çekebilecek ve girişim sermayesine erişim imkanı sağlayacaktır (Wong, Lai vd., 2014:118-120). Reklamda kullanılacak dil ve reklam metni, yeşil reklamlarla ilgili yapılan araştırmalara konu edilmiştir. Reklam metniyle ilgili yapılan araştırmalara göre, yeşil reklamlarda kullanılan dil zaman içinde değişiklik göstermiştir. Örneğin; daha önceden yapılan reklamlarda geri dönüştürülebilir ve tek kullanımlık gibi ifadeler kullanılırken, daha sonra enerji verimli, organik ve sürdürülebilir gibi ifadeler kullanılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, doğayı temsil eden (hayvanlar), doğayla ilişkili (doğal-vahşi yaşam) ve çevreci semboller (çevreci amblem, logo ya da sertifikalar) yeşil reklam mesajlarının kapsamını arttırmak için kullanılabilir. Diğer taraftan reklamdaki anlatımında rasyonel veya duygusal ya da ahlaki veya kültürel açıdan değişiklik göstereceği ifade edilmektedir (Leonidou, Leonidou vd., 2011:9). Yeşil reklamların etkisini ve etkinliğini belirlemek genellikle zordur. Tüketicilerin faaliyetleri marka algısı, etik inançlar/değerler, algılanan ürün değeri, ürünün yararı gibi çok sayıda subjektif değişkene bağlıdır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kalıplarını anlayabilmek, tüketici pazarları ve yeşil reklam arasındaki ilişkiyi tam olarak anlayabilmek için tüketicilerin reklamlarla olan bağlarını ve çevresel bakış açılarını daha ileri düzeyde araştırmak gerekmektedir. (Richards, 2013:79). Tüketicilerin reklamlara karşı verdiği tepki, reklamların etkinliği değerlendirme açısından önemli olduğundan yeşil reklamların etkisini anlamak gerekmektedir. Bu bakış açısıyla hareket eden Nedenli Eylem Teorisi, bireylerin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları arasında bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Üstelik bir birey eğer pozitif sonuçlar elde edeceğini düşünüyorsa, bir davranışa yönelik olumlu bir tutum geliştirecektir. Bu teori, insanların belirli bir faaliyeti (örneğin; reklama verdiği davranışsal tepkiyi anlamada) niçin gerçekleştirdiğini ya da gerçekleştirmediğini açıklamak için



kullanılmaktadır (Richards, 2013:79). Bir faaliyete yönelik niyetin tutumlar, algılanan kontrol ve subjektif normlar tarafından belirlendiğini ifade eden "Planlı Davranış Teorisi" de nedenli eylem teorisinden elde edilen değişkenlerin genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır. Tutum ve tutumlardaki değişimler bir kişinin duygularını etkileyebilmekte ve bazı durumlarda kişinin davranışı üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olabilmektedir. Bir ürün ya da markaya yönelik kişilerin olumlu duygular hissetmesi tutumlarına bağlı olduğu için tutumları anlamak reklamcılar için son derece önemlidir (Li-Ming ve Wai, 2013:63-65). Her iki model de genellikle tüketici davranışlarını değerlendirmede etkin bir şekilde kullanılırken bu modellerin çok aşamalı, çok kişili, çok departmanlı, çok amaçlı ve dinamik bir ortamın var olduğu organizasyonlarda örgütsel karar sürecini değerlendirirken pek de uygun olmadığı görülmektedir (Southey, 2011:44). İşletmeler yeşil ürünlerden daha yüksek satışlar elde edebilmek, yeşil ve güçlü bir örgütsel imaj yaratabilmek için iyi planlanmış reklam kampanyalarını benimsemelidirler. Eğer yeşil reklamlardaki yeşil iddiaların güvenilirliği sağlanabilirse yeşil ürünleri satın almaları için mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Tüketicinin bu konudaki olumlu tutumu arttıkça satın alma davranışı gösterme ihtimali de artacaktır. İşletmeler tüketici gözünde "yeşil işletmeler" olarak kendilerini farklılaştırmalarına izin veren reklamlarla bunları başarabilmektedirler (Tariq, 2014:277). Tablo 1'de işletmeler tarafından uygulanan yeşil reklam yaklaşımları gösterilmektedir.

Tablo 1. Yeşil reklam yaklaşımları
(Table 1. Green ads approaches)

Boyut	Tür	İfade
Yeşil İddiaların Oryantasyonu	Ürün Oryantasyonu	Bu yaklaşım, ürünün sahip olduğu çevresel özellikler üzerine odaklanmayı ifade etmektedir.
	Üretim Süreci Oryantasyonu	Bu yaklaşımda reklamlar bir işletmenin içsel teknolojileri, üretim teknikleri ve çevresel faydalar sağlayan geri dönüşüm metotları ile ilgilidir.
	İmaj Oryantasyonu	Bu yaklaşımda bir işletmenin çevresel faaliyetlere katılması nedeniyle oluşan imajı ve kamu desteği alması ifade edilmektedir.
	Çevresel Gerçekler	Bu yaklaşım bir işletmenin çevresel faaliyetlerinden bağımsız şekilde genel olarak çevre ile ilgili bilgiler vermesidir.
	Yukarıdaki Yaklaşımların Birleşimi	Bu yaklaşım ise yukarıda ifade edilen yaklaşımların birlikte kullanılmasıdır.

Kaynak: Xin Dai, Tiong-Thye Goh ve Si Cheng, (2014), A Content Analysis of Green Advertising in China, Journal of Marketing Research and Case Studies, s:4.

Geleneksel reklamlar bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç temel fonksiyona sahip iken yeşil reklamlar çevreye duyarlı işletme ve markalara yönelik farkındalık ve pozitif tutum yaratmayı amaçlamaktadır (Paço ve Reis, 2012:148). Yeşil reklamların temel amacı, tüketiciye çevreye zarar vermeyen ürün seçenekleri sunarak satın alma davranışını pozitif şekilde etkileme çabasıyla hareket ederek ekosentrik bir işletme olduğunu göstermektir. Yeşil reklamların temelini oluşturan üç temel unsur vardır. Bunlar, çevreyi korumaya yönelik işletmelerin sahip olduğu misyon ifadesi, yeşil olmaya yönelik geliştirdikleri süreçler ve işletmeler tarafından benimsenen belirli



bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir (Cherian ve Jacob, 2012:121-122).

5. LİTERATÜR İNCELEMESİ (LITERATURE REVIEW)

Yılmaz, Çelik ve Yavuzer (2009) yılında çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları analizler sonucunda çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiğini belirlemişlerdir. Alniaçık, Yılmaz ve Alniaçık, (2010) yaptıkları çalışmada reklamlarda çevreci iddialara yer verip vermemenin ve reklamlarda kullanılan iddiaların belirginlik düzeyinin reklamın etkililiği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çamaşır makinesi, DVD oynatıcı ürünler ve kol saati için hipotetik basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır.

Çamaşır makinesi reklamlarında çevreci iddialara yer verip vermemenin anlamlı bir fark yaratmadığı görülürken, kol saati ve DVD oynatıcı ürün reklamlarında çevreci iddialara yer verilmesinin reklamları daha olumlu değerlendirmeye sebep olduğu görülmüştür. DVD oynatıcı reklamlarında belirgin çevreci iddiaların kullanımının reklam etkililiğine olumlu katkıda bulunduğu görülürken, kullanılan çevreci iddiaların muğlak ya da belirgin olmasının kol saati ve çamaşır makinesi reklamları için reklam etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hindol (2012), yaptığı çalışmada Doğu Bengal'de Hindistanlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerine odaklanarak pazarlamacıların yeşil reklam stratejilerini planlarken dikkat ettikleri faktörleri bulmaya çalışmıştır. Hindistan'da farklı eğitim düzeyindeki 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda katılımcıların çoğunun çevre konusunda endişe duyduğu ve yeşil ürünleri satın almaya istekli oldukları görülmüştür. Reklamlarda verilen bilginin ve çevresel davranışın algılanan etkinliğinin yeşil ürün satın alma niyetinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken, medya ve reklamlarda yer alan iddiaların satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte reklamcıların yeşil reklam stratejileri planlarken ürünle ilgili en üst düzeyde bilgi verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gürbüz, Akın ve Karabağ (2012), reklamlardaki yeşil iddiaları belirleyerek işletmelerin ürün ve hizmetlerinde çevresel farkındalığın önemini tespit etmek için bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla 162 reklam videosu izlenerek içerik analizi yapılmıştır. Çevresel koruma ile ilgili duyarlılık günümüzde çok daha önemli hale gelmesine rağmen, yeşil iddialar sadece 2 reklam içeriğinde bulunmuştur. Dolayısıyla sosyal farkındalık ve sosyal sorumluluğa sahip olmanın yetersiz olacağı aynı zamanda bu durumdan firma imajının da olumsuz etkileneceği görülmüştür.

Vazifehdoust, Taleghani vd. (2013), yaptıkları çalışmada yeşil ürün satın almada davranışsal ve tutumsal faktörleri anlayabilmede kişisel ve pazarlama ile ilgili olmak üzere değişkenleri iki ayrı kategoriye ayırmış ve Nedenli Eylem Teorisinin de var olduğu bir model geliştirmişlerdir. Yapısal eşitlik modeliyle test edilen modelde İran'ın Gilan şehrinde yaşayan 374 tüketicinin katılımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tutumun tüketicilerin çevresel endişeleri, yeşil ürünlerin kalitesi, yeşil reklamlar ve yeşil etiketleme tarafından etkilendiğini göstermektedir. Yapısal eşitlik analizi sonucunda tutumun, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu da göstermektedir. Richards (2013), tüketicilerin yeşil ürün satın alma istekliliği, yeşil reklamlara



güven duyma ve tüketicilerin çevreye olan bağlılıklarını değerlendirme yoluyla yeşil reklamların etkisini belirlemeye çalışan bir çalışma yapmıştır. Elon Üniversitesinde 107 öğrencinin online katılımıyla gerçekleştirdiği anketleri analiz ettiğinde, katılımcıların yeşil reklamlara genellikle kuşkuyla yaklaştıkları görülürken yeşil ürün satın almaya teşvik eden ve caydırıcı faktörler de incelenmiştir. Yeşil ürün satın almaya motive eden temel faktörün "algılanan çevresel faydalar" olduğu görülürken, yeşil satın alımdan caydırıcı faktörlerin "fiyat ve reklamlara duyulan güvensizlik" olduğu sonucuna varılmıştır.

Zhu (2013), yapmış olduğu çalışmada yeşil reklamların, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlarken, veriler Şangay ve Çin'de yaşayan 313 tüketiciden elde edilmiştir. Araştırma sonucu yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumu ve yeşil reklam iddialarının güvenilirliğinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemede çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Aggarwal ve Kadyan (2014), otomobil, elektronik, gıda ürünleri ve içecekler, kişisel bakım sektörü gibi dört sektörde faaliyette bulunan işletmelerin web siteleri, sürdürülebilirlik raporları ve reklamların analiz edilmesi yoluyla yeşil pazarlama uygulamalarını araştırmak için bir çalışma yapmışlardır. İşletmeler tarafından yürütülen greenwashing (yeşile boyama) uygulamalarının boyutunu 1 ile 5 arasında ölçeklendirerek belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca greenwashing skor ortalamalarının otomobil ve elektronik sektörü ile gıda ürünleri ve içecekler ile kişisel bakım sektörü arasında önemli ölçüde değişiklik gösterip göstermediğini anlamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucu greenwashing skor ortalamalarının en yüksek olduğu sektör %62 oranı ile kişisel bakım sektörü, en düşük ise %52 oranı ile elektronik sektörü olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk skorları ile greenwashing skorlarının birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmasına rağmen, yüksek kurumsal sosyal sorumluluk skoruna sahip olan işletmelerde bile greenwashing uygulamalarının var olduğu ifade edilmiştir.

Sabır, Safdar vd. (2014), yeşil reklamlar yoluyla yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar daha etkin ve dikkat çekici yeşil reklam stratejileri geliştirmede Pakistan'daki çeşitli ürün, hizmet ya da markaların pazarlanmasında pazarlamacılara yeni bir vizyon geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model kolayda örnekleme yoluyla seçilen ve Pakistan'ın Sahiwal şehrinde okuyan 150 üniversite öğrencisi üzerinde veriler toplanarak test edilmiştir. Araştırma sonucu yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir şekilde etkili olan bağımsız üç değişken (reklamlara yönelik tutum, reklamlarda verilen bilgiler ve çevresel davranışın algılanan etkinliği) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Pakistanlı üniversite öğrencilerinin yeşil reklamlara yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri ve bunun sonucunda yeşil ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Kong, Harun vd. (2014), yapmış oldukları çalışmada yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde tüketicilerin yeşil ürün algısının etkisini araştırmışlardır. Yeşil ürün algısı yeşil kurumsal algı, eko etiketler, yeşil reklamlar, yeşil paketleme ve yeşil ürün değerinden oluşan çok boyutlu bir değişken olarak kavramsallaştırılmıştır. Veriler, 18 yaş üstü 159 tüketiciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma, tüketici algısı içinde yer alan yeşil kurumsal algı, eko etiketler ve yeşil ürün değerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermesine



rağmen yeşil reklam ve yeşil paketlemenin yeşil ürün satın alımında tüketici niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Wong, Lai vd. (2014), finansal performans, çevresel ün, ürün bakıcılığı (product stewardship) çevreye duyarlı üretim açısından çevresel yönetim uygulamaları arasındaki ilişki üzerinde yeşil reklamların doğrudan etkisini araştırmışlardır. Tayvan elektronik imalat sanayiinde B2B kapsamında çevresel koruma ile ilgili organizasyonel başarı hakkında tüketicileri bilgilendirmede yeşil reklamların önemini araştırma konusu yapmışlardır. 122 Tayvanlı elektronik üreticisi işletmeden elde edilen anketlerden yararlanarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yeşil reklamlar üreticilerin çevresel performansları hakkında tüketicileri bilgilendirdiği için çevresel yönetim uygulamalarının çevresel ün ile pozitif şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar çevreye duyarlı üretim ve ürün geliştirme açısından sadece çevresel yönetim uygulamalarının işletmelerin çevresel ününü arttırmaya yetmeyeceğini de ileri sürmektedir. Çevresel ün elde edebilmek için çevresel performans göstermek ve bu organizasyonel çabaların halka duyurulması gerekmektedir.

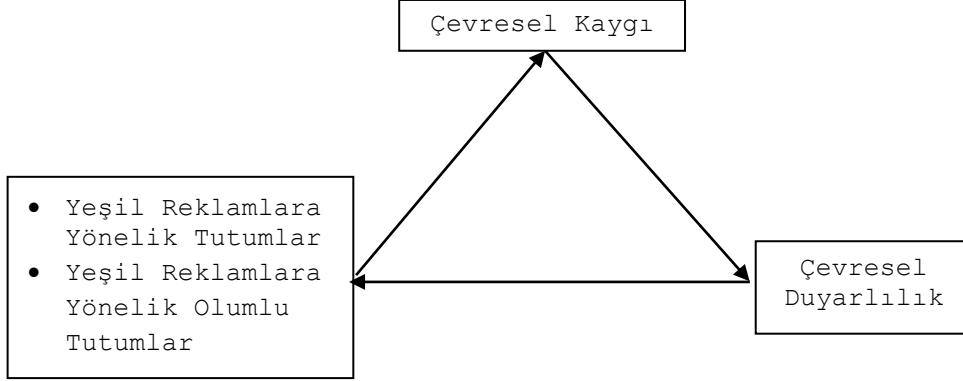
Chekima, Wafa vd. (2015), yaptıkları çalışmada yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen kültürel değerlerin yanı sıra ürünün fonksiyonel özellikleri ve çevresel tutumu belirlemeyi amaçlarken moderatör faktör olarak yeşil reklamların rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Malezya'da yeşil ürün satın alma niyeti ile ilgili yeterli düzeyde bilginin var olmaması, yeşil ürünlerin pazarlama ve dağıtım stratejisini gerçekleştirmede tüketici davranışlarını anlamak için hem yerel hem de uluslararası pazarlamacıların önündeki en önemli engellerden biri olduğu görülmüştür. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen 337 tüketiciye anket uygulanmıştır. Çevresel tutum, eko etiketleme ve kültürel değerlerin (uzun dönemli uyum) yeşil satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediği görülürken, yeşil ürün satın alma niyeti ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide yeşil reklamların pozitif ve anlamlı bir moderatör etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tanrıku (2015), yılında yaptığı araştırmada, yeşil satın alma davranışının; çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivismden olumlu yönde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bulgular, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma üzerinde hem direkt etkisini hem de yeşil satın alma davranışının kolektivismden nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini de belirlemiştir. Böylece bu değişkenlerin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında temel rollere sahip oldukları görülmüştür.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI (PURPOSE OF RESEARCH)

Günümüzde medya tüketiciyi etkileyebilen en önemli faktörlerden biridir. Reklamlarda görülen ürünlerin ve bunların tanıtım şeklinin davranışlarımız hatta tutumlarımız üzerinde etkisi büyüktür. Reklamlara yönelik içinde olduğumuz tutum çevreye olan duyarlılığımıza da etkileyebilmektedir. Yeşil olarak tanıtılan bir ürün sayesinde çevreye olan duyarlılığımız artabilmektedir. Hatta çevresel kaygı düzeyi insanların daha duyarlı olmasına neden olabilmektedir. Yeşil reklamlara yönelik tutumlarımız çevresel duyarlılığımızı etkilemekte aynı zamanda çevresel kaygı da bu etkiye yardımcı olabilmektedir. Bu kapsamda, araştırmada yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığı etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmak ve bu etki üzerinde önemli olarak düşünülen çevresel kaygı faktörünün de aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER (RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES)

Araştırmanın modeli, konunun kapsamı ve literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur ve Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli
(Figure 1. Research model)

- Hipotez 1: Çevresel duyarlılık ile yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.
- Hipotez 2: Çevresel duyarlılık ile yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar arasında anlamlı ve ters yönlü ilişki vardır.
- Hipotez 3: Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Hipotez 4: Yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumların çevresel duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Hipotez 5: Yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

8. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI (SCOPE AND CONSTRAINTS OF RESEARCH)

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmanın ana kütlesini Kayseri ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Kayseri'deki tüketicilerin tamamına ulaşmadaki güçlükler nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her kesimden farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılabilmesi varsayımı altında Kayseri'deki iki büyük alışveriş merkezi tüketicileri, çalışma evreni olarak kabul edilmiştir. Alışveriş merkezli örnekleme yöntemi kullanılarak¹ bu merkezlerin en yoğun olduğu saatlerde orada yer alan tüketicilere yüz yüze anket uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Anket uygulanan tüketici sayısı 398'dir ancak 360 anket veri girişine uygun olduğundan dolayı değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Kayseri'deki iki büyük alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'deki tüketiciler için genellenmesi söz konusu değildir.

9. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ (DATA COLLECTION AND ANALYSIS)

Araştırma ilk elden birincil bilgi toplamayı gerektirdiği için, veri toplamada anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan ankette yer

¹ Uygulanan anketlerin %20'sinin alışveriş merkezlerinde gerçekleşmesi, alışveriş merkezli örnekleme yöntemini ortaya çıkartmıştır (Nakip, 2003:198).



alan sorular yapılan literatür taraması sonucu elde edilirken, yeşil reklam kapsamında çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı düzeyleri ile ilgili ölçeğin geliştirilmesinde Haytko ve Matulich (2008), Tariq (2014), Ulu ve Köksal (2012), Nakıboğlu (2007), Kükrer (2012), Ahmad (2009), Karaca (2013), çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıları tanımaya yönelik demografik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde yeşil reklamlara yönelik tutum ile ilgili ifadeler yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı düzeylerine ilişkin ifadeler vardır. Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen ifadelerde 5'li likert ölçeği kullanılmış ve her yargı için cevaplayıcıların "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi SPSS 23,0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Likert tipi iki ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.920 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00'e yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

10. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME (FINDINGS AND EVALUATION)

10.1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

(Demographic Distribution of Respondents)

Araştırma 360 kişi ile yürütülmüştür. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %27,8'i 18-25 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. 56 yaş ve üzeri 38 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların %49,2'si erkek, %50,8'i ise kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%58,3). Araştırmaya katılanların %40,3'ü 500-1500 TL arasında gelire sahiptir. Bulgulara göre araştırma 203 evli ve 151 bekâr ve 6 dul cevaplayıcı ile yürütülmüştür. Mesleklere bakıldığında, cevaplayıcılardan 91'i memur, 78'i özel sektör çalışanı, 70'i öğrenci, geri kalanlar ise ev hanımı (35), serbest meslek erbabı (33) ve emeklidir (38).

Tablo 2. Cevaplayıcıların demografik dağılımları
(Table 2. Demographic distribution of respondents)

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-25	100	27,8	Lise ve altı	105	29,2
26-35	91	25,3	Lisans	210	58,3
36-45	80	22,2	Lisans Üstü	45	12,5
46-55	51	14,2	Toplam	360	100,0
56 yaş ve üzeri	38	10,6	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Toplam	360	100,0	Evli	203	56,4
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Bekâr	151	41,9
Kadın	183	50,8	Diğer	6	1,7
Erkek	177	49,2	Toplam	360	100,0
Toplam	360	100,0	Meslek	Frekans	Yüzde
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Memur	91	25,3
500 TL'den az	42	11,7	Ev hanımı	35	9,7
500-1500 TL	145	40,3	Serbest meslek	33	9,2
1501-2500 TL	72	20,0	Emekli	38	10,6
2501-3500 TL	78	21,7	Öğrenci	70	19,4
3501-4500 TL	17	4,7	Özel sektör çalışanı	78	21,7
4501 TL ve üzeri	6	1,7	Diğer	15	4,2
Toplam	360	100,0	Toplam	360	100,0



10.2. Cevaplayıcıların Yeşil Reklamları Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi (Determination of the Effective Factors in the Assessment of respondents Green Ads)

"Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur"(Nakip, 2003:403). Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi sonuçları
(Table 3. KMO and Bartlett's statistics)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örnekleme Uyum Testi	,912
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2514,303
	df	210
	Sig.	,000

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO değerinin 0,5-1,0 arasında bir değer alması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2005:217). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,912 olarak bulunmuş ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir. Barlett testi $x^2=2514,303$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Ankete katılan örnek kitlenin yeşil pazarlama reklamlarını değerlendirmelerinde etkili olan ifadeleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; ölçekteki ifadeleri cevaplayıcıların hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ancak, faktör skorları incelendiğinde, bazı ifadelerde ait skorların, 400'ün altında olduğu görülmüş ve bunların korelasyon katsayısının da düşük olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda binişik maddeler tespit edilmiştir². Bu sebeple, anket formundaki 6, 9, 10, 16 ve 29'uncu ifadeler analiz kapsamından çıkarılarak kalan ifadeler yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Analizde "varimax yöntemi" kullanılarak öz değeri 1'den büyük olan dört faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %52,126'sını açıklamaktadır. Analize dahil edilen değişkenler ile toplam varyansın 2/3'ünün açıklanması tercih edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu değere ulaşmak zor olduğu için açıklanan varyansın 0,30 olması yeterli görülebilir (Bayram, 2009:200). Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,905 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, vd., 2005:116). Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından dört faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 4'de verilmiştir.

²Kırtak, http://w3.balikesir.edu.tr/~demirci/faktor_analiz.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2016.

Tablo 4. Cevaplayıcıların yeşil reklamları değerlendirmelerinde etkili olan faktörler

(Table 4. The Effective factors in the assessment of respondents green ads)

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlilik Katsayıları
Faktör 1: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	4,094	19,495		,859
Kullandığım ürünleri yeşil reklamı olan ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.			,741	
Yeşil reklamı yapılan ürün ya da hizmete daha fazla para ödemeye istekliyim.			,734	
Yeşil reklam yapan işletmeler iyi niyetlidir.			,637	
Yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bilgileri sağlar.			,616	
Yeşil reklam iddialarını güvenilir bulurum.			,598	
Yeşil reklam yapan işletmelerin ürünlerine daha sadık müşteri olurum.			,588	
Yeşil reklam iddialarını güvenilir bulurum			,564	
Yeşil reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.			,555	
Reklamı yapılan çevreci ürünleri yapılmayanlara göre daha çok güvenirim.			,478	
Faktör 2: Yeşil Reklamların Toplum ve Çevre İçin Önemi	2,650	32,115		,791
Yeşil reklamlar insanları çevreye daha duyarlı hale getirir.			,802	
Yeşil reklamlar toplum için önemlidir.			,714	
Yeşil reklamlarla tüketicilerin çevresel endişelerine odaklanılmaktadır.			,672	
Yeşil reklamlar faydalıdır.			,650	
Faktör 3: Yeşil reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	2,309	43,108		,750
Yeşil reklamlar gereksizdir.			,742	
Yeşil reklamlar aldatıcıdır.			,708	
Yeşil reklamlar zaman kaybıdır.			,686	
Yeşil reklamlar ürünlerin daha pahalı olmasına neden olur.			,476	
Faktör 4: Yeşil Reklamların İşletmeler İçin Önemi	1,894	52,126		,722
Yeşil reklamlar daha iyi ürünlerin üretilmesini sağlar.			,630	
Çevre dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir.			,602	
Yeşil reklamlar çevresel problemleri vurgulamakta oldukça iyidir.			,544	
Çevreci reklamlar işletme için kârlıdır.			,542	



10.3. Cevaplayıcıların Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Kaygı İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi (Determination of the Effective Factors in the Assessment of Respondents Environmental Concerns and Environmental Sensitivity)

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi sonuçları
(Table 5. KMO Bartlett's statistics)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,823
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1859,334
	df	210
	Sig.	,000

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,823 bulunmuştur. Bu durumda, faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett testi $\chi^2=1859,334$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı ile ilgili ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Bu ölçekte de binişik maddeler tespit edilmiş ve bu maddeler analiz kapsamından çıkarılmıştır (5, 10, 17 ve 23. maddeler).

Tablo 6. Cevaplayıcıların çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörler
(Table 6. The Effective factors in the assessment of respondents environmental concerns and environmental sensitivity)

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayıları
Faktör 1: Çevresel Duyarsızlık	2,397	11,414		,783
Çevresel davranışlar içinde olsam bile ülkemizin çevresel kalitesi aynı kalacaktır.			,752	
Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için zahmettir.			,704	
Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.			,701	
Herkes evinde enerji tasarrufu yapsa bile enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.			,593	
Faktör 2: Çevresel Duyarlılık	2,285	22,294		,721
Çevreye duyarlı olmayan işletmelerin ürünlerini almaktan vazgeçerim.			,752	
Evdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba sarf ederim.			,643	
Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.			,573	
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.			,499	
Ürün içeriğinin çevreye duyarlı olup olmadığını anlamak için ürün etiketlerini okurum.			,456	
Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya çaba gösteririm.			,400	
Faktör 3: Çevresel Bilgi Düzeyi	2,189	32,718		,700
Çevreci olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetleri kullanmaları için ailemi ve arkadaşlarımı teşvik ederim.			,748	
Çevreyle ilgili sorunlara çözüm bulma noktasında ilgili makamlarla iletişime geçerim.			,732	
Çevresel problemler hakkında çok şey öğrenmeye çalışırım.			,590	
Faktör 4: Çevresel Gönüllülük	1,826	41,413		,710
Çevresel sorunlarla ilgili yayınlara sıklıkla üye olurum.			,799	
Çevreyi korumaya yönelik klup ya da gruplara katılmaya istekliyim			,691	
Çevresel problemler nedeniyle pek çok ürün tercihim değişti.			,430	
Faktör 5: Çevresel Kaygı	1,731	49,657		,685
Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum.			,834	
Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim.			,686	
Faktör 6: Çevreyi Koruma Çabası	1,719	57,844		,680
Hava kirliliğini azaltmak için toplu taşımayı ya da bisikleti kullanmaya istekliyim.			,774	
Çevreyi kirlütenleri uyarırım.			,770	

"Varimax yöntemi" kullanılarak öz değeri 1'den büyük olan altı faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %57,844'ünü açıklamaktadır. Güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise; ,809 olarak bulunmuştur.

Faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından altı faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 6'da verilmiştir.

10.4. Korelasyon Bulguları (Correlation Findings)

Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Değişkenlere ait korelasyon katsayıları
(Table 7. Correlation coefficients of variables)

		Faktör 1	Faktör 3	Çevresel Duyarlılık	Çevresel Kaygı
Faktör 1	Pearson Korelasyon	1	-,494**	,366**	,221**
	Sig.		,000	,000	,000
Faktör 3	Pearson Korelasyon	-,494**	1	-,237**	-,132*
	Sig.	,000		,000	,012
Çevresel Duyarlılık	Pearson Korelasyon	,366**	-,237**	1	,415**
	Sig.	,000	,000		,000
Çevresel Kaygı	Pearson Korelasyon	,221**	-,132*	,415**	1
	Sig.	,000	,012	,000	

**P<0,01 N=360

Faktör 1: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar

Faktör 3: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar

Araştırmanın bağımsız değişkeni yeşil pazarlama reklamlarına yönelik tutumlarla ilgili faktörler; yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ($r=,366$), yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ($r=-,237$), araştırmanın bağımlı değişkeni çevresel duyarlılık ile istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki içindedir. Ancak bu ilişki yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile aynı yönlü iken, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile ters yönlüdür. Bu durumda, **Hipotez 1** "çevresel duyarlılık ile yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır". **Hipotez 2** "çevresel duyarlılık ile yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar arasında anlamlı ve ters yönlü ilişki vardır", kabul edilmiştir.

10.6. Regresyon Bulguları (Regression Findings)

Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Regresyon analizi sonuçları
(Table 8. Regression analysis results)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	p
Sabit	Çevresel Duyarlılık		10,365	,000
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar		,330	5,830	,000
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar		-,074	-1,309	,191
$R^2 = 0,138$ Ayarlanmış $R^2 = 0,133$ $F=28,617$ Anlamlılık Düzeyi= 0.00 Durbin-Watson=1,693				

Analiz sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki varken, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılığı düşük de olsa etkilediği söylenebilir ($R^2=0,138$). Bu sonuca göre **Hipotez 3** (yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) kabul edilirken, **Hipotez 4** (yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumların çevresel duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) reddedilmiştir.

10.7. Aracılık Etkisi (Mediation Effect)

Aracı değişken olarak belirlenen "çevresel kaygı" değişkeninin, yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile çevresel duyarlılık arasındaki aracılık etkisini belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya çıkarılan üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemle göre, aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç durumun var olması gerekmektedir. Bunlar;

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Tablo 8'deki bulgulara göre bu etki belirlenmiştir).
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Tablo 9)
- Aracı değişken birinci aşamadaki regresyon analizine dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Tablo 9).

Tablo 9. Aracılık etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi
(Table 9. Regression analysis about mediation effect)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	P
Sabit	Çevresel Kaygı		8,113	,000
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar		,205	3,458	,001
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar		-,031	-,520	,604
$R^2 = 0,15$ Ayarlanmış $R^2 = 0,122$ $F=9,266$ Anlamlılık Düzeyi= 0.00 Durbin-Watson=1,944				
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	p
Sabit	Çevresel Duyarlılık		7,288	,000
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar		,258	4,817	,000
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar		-,063	-1,200	,231
Çevresel Kaygı		,349	7,440	,000
$R^2 = 0,254$ Ayarlanmış $R^2 = 0,248$ $F=40,435$ Anlamlılık Düzeyi= 0.00 Durbin-Watson=1,732				

Analiz sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile çevresel kaygı arasında anlamlı bir ilişki görülürken ($\beta=0,205$; $p<0,05$), yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile çevresel kaygı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\beta=-0,31$; $p>0,05$). Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar çevresel kaygıyı etkilememektedir. Ancak bu etki oldukça düşük çıkmıştır ($R^2=0,15$). Analiz'de Durbin Watson 1 ile 3 arasında değer aldığı için oto korelasyon problemi yoktur. Çıkan sonuçlara göre Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği ikinci aşama sağlandığından üçüncü aşama test edilmiştir. Modele aracı değişken eklendiğinde aracı değişkenle



bağımlı değişken arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olması, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılığa etkisinde β 0,330'dan 0,258'e düşmesi nedeniyle kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği üçüncü aşama da sağlandığından Hipotez 4 (yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolü vardır) kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen R^2 değerine bakıldığında ise, çevresel duyarlılığın %25'inin yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile çevresel kaygı tarafından açıklandığı görülmektedir.

11. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMENDATIONS)

Birçok çevresel problem ve beraberinde doğal kaynakların hızla tükenmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında daha çevreci karar almalarına neden olmaktadır. Araştırmalar, çevresel kaygının, ürün özelliklerinin, çevresel bilginin sübjektif kuralların tüketicilerin yeşil ürün satın almalarında önemli olduğunu göstermektedir (Joshi ve Rahman, 2015:140). Araştırmalar cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik faktörlerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde aracılık etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Örneğin, Dagher, Itani ve Kassar 'ın 2015'de yaptıkları araştırmada, cinsiyetin aracılık rolü olduğu ve çevresel duyarlılık ile yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Yahya ve diğerleri (2012)'de ekolojik bilinçli davranış üzerinde yaşın aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Literatür incelendiğinde çevresel kaygının aracılık rolü, yeşil reklamların çevresel duyarlılığa ve çevresel kaygıya etkisini araştıran çalışmalara rastlanamamıştır. Literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmak ve konuyla ilgilenenleri bilgilendirebilmek için bu araştırma yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel sorumluluğa etkisi olup olmadığı ve çevresel kaygının da bu etki de aracılık rolü bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya 183 kadın, 177 erkek olmak üzere 360 kişi katılmıştır. Araştırma 203 evli ve 151 bekâr ve 6 dul cevaplayıcı ile yürütülmüştür. Mesleklere bakıldığında, cevaplayıcılardan 91'i memur, 78'i özel sektör çalışanı, 70'i öğrenci, geri kalanlar ise ev hanımı (35), serbest meslek erbabı (33) ve emeklidir (38).

Araştırmada öncelikle katılımcıların yeşil reklamları değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla ankette yeşil reklamlarla ilgili verilen ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve analizde "varimax yöntemi" kullanılarak öz değeri 1'den büyük olan dört faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Daha sonra katılımcıların çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ölçeğe de faktör analizi uygulanmış ve öz değeri 1'den büyük olan altı faktör bulunmuştur. İki ölçekte de bulunan faktörler ve faktör yükleri ve güvenirlilik katsayıları ilgili tablolarda verilmiştir. (Tablo 4 ve Tablo 6). Daha sonra yapılan korelasyon analizinde yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ve yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak bu ilişki yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile aynı yönlü iken, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile ters yönlüdür.

Son olarak, değişkenler arasındaki etkiyi tespit edebilmek ve aracılık etkisine bakmak amacıyla üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki varken, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çıkan sonuca göre, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel

duyarlılığı düşük de olsa etkilediği söylenebilir ($R^2=0,138$). Aynı zamanda, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar çevresel kaygıyı da etkilemektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığı etkilediği ve bu etki üzerinde çevresel kaygının da aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Araştırma, Kayseri'deki tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerinde çevresel sorumluluk ve çevresel kaygının etkisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yeşil pazarlama reklamlarından beklentilerine ve tercihlerine ilişkin bir değerlendirme söz konusu değildir. Ayrıca, araştırma sadece Kayseri'de yapılmıştır. Sonuçlar tüm Türkiye'ye genelleştirilemez. Tüketicilerin yeşil reklamlarda gördükleri hangi ürün reklamlarından daha fazla etkilendikleri ile ilgili çalışmalar yapılarak veya farklı şehirlerdeki tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları değerlendirilerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Abdul, W.N. and Abustan, I., (2002). Environmental Concern: Between Consumers' Awareness and Willingness for Attitude Change. Realizing Agenda21: International Conference on Environmental Management: University Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor, ss:579-590.
- Ahmad, H., (2009). Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention. Proceedings 2nd CBRC, International Islamic University, Islamabad.
- Aggarwal, P. and Kadyan, A., (2014). Greenwashing: The Darker Side of CSR. Indian Journal of Applied Research, Vol:4, Issue:3, ss:61-66.
- Akgün, Ö., Zerenler, M., and Şahin, E., (2013). Green Marketing Perception: A Study on Konya Automotive Supplier Industry. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol:4, No:10, ss:758-771.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., and Herstein, R., (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. International Journal of Business and Social Science, Vol:2, No:13, ss:189-197.
- Alibeli, M.A. and Johnson, C., (2009). Environmental Concern: A Cross National Analysis. Journal of International and Cross-Cultural Studies, Vol:3, No:1, ss:1-10.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E., (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:1, ss:85-106.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Baron, M.R. and Kenny, D.A., (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol:51, No:6, ss:1173-1182.
- Bayram, N., (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Chang, H., Zhang, L., and Xie, G.X., (2015). Message Framing in Green Advertising: The Effect of Construal Level and Consumer Environmental Concern. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol:34, No:1, ss:158-176.



- Che- Tu, J., Feng Kao, T., and Chan Tu, Y., (2013). Influences of Framing Effect and Green Message on Advertising Effect. *Social Behavior and Personality*, Vol:41, No:7, ss:1083-1098.
- Chekima, B., Wafa, S.A., Igau, A., and Chekima, S., (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*; Vol:11, No:10, ss:318-329. Doi:10.5539/ass.v11n10p318.
- Cherian, J. and Jacob, J., (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, Vol:8, No: 2, ss:117-126. Doi:10.5539/ass.v8n12p117.
- Daban, Ş. and Kahyaoğlu, M., (2013). The Relationship Between Teacher Candidates' Environmentally Responsible Behaviours and Attitudes Towards Green Advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ss:3046-3051. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.351.
- Dai, X., Goh, T.T., and Cheng, S., (2014). A Content Analysis of Green Advertising in China. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, ss:1-19. Doi:10.5171/2013.850595.
- Dagher, G.K., Itani, O., and Kassar, A.N., (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research.*, Vol:11, No:2, ss:179-206. doi:10.7903/cmr.13625.
- DaneshPajouh, H., DaneshPajouh, H., and Kamyar, S., (2013). Green Advertising in Approach to Environmental Protection (Case Study: Iranian Society). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol:7, No:11, ss:725-733.
- Dande, R., (2012). The Rise of Green Advertising, *J Mass Communication & Journalism*, Vol:2, No:10, ss:1-4.
- Dikmen, G.Ö., (2010). Consumer Responses to Green Advertising in Turkey. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9 Sayı:17, ss:119-134.
- Gürbüz, E., Akın, M., and Karabağ, Ö., (2012). Content Analysis of "Green" Claims in Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, Vol:31, No:1, ss:58-66.
- Gopalakrishnan, S., and Muruganandam, D., (2013). A Micro Analysis on Dissect of Consumer's to Procure Green Products, *Life Science Journal*, Vol:10, Sayı:2, ss:1028-1032.
- Haytko, D.L. and Matulich, E., (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol:1, ss:2-11.
- Hindol, R., (2012). Environmental Advertising and its Effects on Consumer Purchasing Patterns in West Bengal, India. *Research Journal of Management Sciences*, Vol:1, No:4, ss:16-20.
- IshaSwini and Datta, S.K., (2011). Pro-Environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, Vol:6, No:6, ss:124-133. Doi:10.5539/ijbm.v6n6p124.
- Joshi, Y. and Rahman, Z., (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*. Vol:3, ss:128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001.
- Junior, S.S.B., Silva, D., Gabriel, M.L.D.S., and Braga, W.R.O., (2015). The Effect of Environmental Concern on Purchase of Green

- Products in Retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol:170, ss:99-108. Doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.019.
- Kabadayı, E.T., Dursun, İ., Alan, A.K., and Tuğer, A.T., (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* Vol:207, ss:165-174. Doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.167.
 - Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:16, No:5, ss:441-460.
 - Karaca, Ş., (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*. Cilt:13, Sayı:1, ss:99-111.
 - Katait, S.K. and Gülhane, K., (2015). Consumer Behaviour Towards Green Marketing. *International Journal for Administration in Management, Commerce and Economics*, ss:206-213.
 - Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K., and Orphanidou, Y., (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, Vol:XIV, No:31, ss:50-69.
 - Kırtak, http://w3.balikesir.edu.tr/~demirci/faktor_analiz.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2016.
 - Kim, Y. and Choi, S.M., (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism. *Environmental Concern, and PCE, Advances in Consumer Research*, Vol:32, ss:592-599.
 - Kong, W., Harun, A., Sulong, R.S., and Lily, J., (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products On Green Purchase Intention, *International Journal of Asian Social Science*, Vol:4, No:8 ss:924-939.
 - Kükrer, Ö., (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, Vol:26, No:7, ss:4505-4525.
 - Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D., and Hultman, M., (2011). Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis. *International Marketing Review*, Vol:28, No:1, ss:6-33. Doi:10.1108/02651331111107080.
 - Li-Ming, A.K. and Wai, T.B., (2013). Exploring Consumers' Green Purchase Behaviour Towards Online Green Advertising. *Centre for Tourism, Hospitality and Culinary Management. The Macrotheme Review* Vol:2, No:7, Sunway University Business School, Malaysia, ss:60-81.
 - Ling Lin, Y. and Wen Lin, H., (2015). The Benefits and Values of Green Lifestyle Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol:7, No:1, ss:24-38.
 - Ling, C.Y., (2013). Consumers' Purchase Intention of Green Products: An Investigation of the Drivers and Moderating Variable. *Elixir Marketing Mgmt.* 57A, ss:14503-14509. Doi:10.5539/ijms.v7nlp24.
 - Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S., (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol: 137, No:2, ss:189-204. Doi:10.1080/00224549709595430.
 - Masouleh, S.A., Koochaksaraei, H.M., Saaedi, N., and Mousavian, S.I., (2013). Investigation on Selected Factors (Demographic and Psychological) on Ecological Conscious Consumer Behavior.



- Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol:3, No:5, ss:622-630.
- McCloskey, J. and Maddock, S., (1994). Environmental Management: Its Role in Corporate Strategy. Management Decision, Vol:32, No:1, ss:27-32.
 - Mishra, P. and Sharma, P., (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. Journal of Engineering, Science and Management Education, Vol:3, ss:9-14.
 - Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
 - Nakıboğlu, B., (2007). Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, ss:423-438.
 - Newton, J.D., Trasenko, Y., Ferraro, C., and Sands, S., (2015). Environmental Concern and Environmental Purchase Intentions: The Mediating Role of Learning Strategy. Journal of Business Research Vol:68, ss:1974-1981.
 - Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., and Paladino, A., (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. J Bus Ethics, Vol:125, ss:693-707. Doi:10.1007/s10551-013-1944-3.
 - Paço, F.M.R. and Reis, R., (2012). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising. Journal of Advertising, Vol:41, No:4, ss:147-155. Doi:10.2753/JOA0091-3367410410.
 - Pradeep, J., (2012). Effect of Environmental Concern & Social Norms On Environmental Friendly Behavioral Intentions. Business Intelligence Journal, Vol:5, No:1, ss:169-175.
 - Rao, S., (2014). Green Marketing and Its Impact on Sustainable Development. International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), Vol:1, No:5, ss:39-45.
 - Richards, L., (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol:4, No:2, ss:78-90.
 - Sabır, R.I., Safdar, M., Khurshid, N., and Hafeez, I., (2014). Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions-A Study of Pakistani University Students. International Review of Management and Business Research, Vol:3, No:4, ss:2131-2138.
 - Sheth, K. and Sheth, P., (2012). Role of Green Marketing in Current Scenario. Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management Vol:1, No:3, ss:22-27.
 - Suki, N.M., (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. IJAPS, Vol:9, No:2, ss:49-63.
 - Suki, N.M. and Suki, N.M., (2015). Consumption values and Consumer Environmental Concern Regarding Green Product. International Journal of Sustainable Development&World Ecology, Vol:22, No:3, ss:269-278. Doi:10.1080/13504509.2015.1013074.
 - Southey, G., (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. Journal of New Business Ideas & Trends, Vol:9, No:1, ss:43-50.
 - Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., and Khadang, M., (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors



- Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. Management Science Letters, ss:2489-2500. Doi:10.5267/j.msl.2013.08.013.
- Tanrıku, C., (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü üzerine bir inceleme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:29, Sayı:1, ss:121-136.
 - Tariq, M.Z., (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. Journal of Managerial Sciences, Vol:VIII, No:2, ss:274-289.
 - Türkmen, M., Sarıkaya, N. ve Saygılı, M., (2013). Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt:5, No:2, ss:238-249.
 - Ulusu, Y., ve Köksal, D., (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Journal of Yaşar University, Cilt:27, Sayı:7, ss:4642-4669.
 - Zhu, B., (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. World Review of Business Research, Vol:3, No:3, ss:72-80.
 - Zulfiqar, Z. and Shaafat, M., (2015). Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction. European Journal of Business and Management, Vol:7, No:1, ss:115-126.
 - Wong, C.W.Y., Lai, K., Shang, K., and Lu, C.S., (2014). Uncovering the Value of Green Advertising for Environmental Management Practices. Business Strategy and the Environment, Vol:23, No:2, ss:117-130. Doi:IO.I002/bse.1776.
 - Yahya, W.K., Hashim, N.H., Ramly, Z., and Mohamed, S.A., (2012). The Effect of Age in Moderating Ecologically Conscious Behaviour among Malaysian Consumers. Prosiding Seminar Hasil Penyelidikan Kementerian Pengajian Tinggi. Conference Paper. Ss:69-78.
 - York, J., (2009). Pragmatic Sustainability: Translating Environmental Ethics Into Competitive Advantage. Journal of Business Ethics, Vol:85, No:1, ss:97-100.