

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELİK REKLAMLARDA TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM DÜZEYİ BAĞLAMINDA TUTUM DEĞİŞİKLİĞİNİN İNCELENMESİ*

EXAMINATION OF ATTITUDE CHANGE IN THE CONTEXT OF CONSUMER'S INVOLVEMENT LEVEL IN ADVERTISING FOR GREEN MARKETING

Arş. Gör. Dr. Eren DEMİRKIRAN¹

Prof. Dr. Seda MENGÜ²

ÖZ

Bu çalışma, çevreye duyarlılığı (ilgilenimi) düşük bireylerin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışmada, reklam çekiciliği ve ürün türünün bu etkideki rolü, deneysel bir tasarım kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma, reklam mesajlarının ve çekiciliğinin hedef kitle, ürün, marka ve kullanılan medya gibi faktörlere göre değiştiğini, bu nedenle detaylı araştırma gerektirdiğini belirterek başlamaktadır. Deney tasarımında, kontrol edilen değişkenlerin manipülasyon olarak adlandırıldığını ve bu manipülasyonların etkinliklerinin ön testlerle belirlenerek revize edildiğini belirtmektedir. 2x2 Tam faktöriyel deney tasarımı kullanılmıştır, yani iki farklı değişkenin etkisi incelenmiştir. 263 katılımcı ile gerçekleştirilen deneyin verileri SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. İki yönlü gruplar arası kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılarak elde edilen bulgular, satın alma niyetinin reklam çekiciliğine göre farklılaşmadığını, ancak duygusal reklam çekiciliğinin, yüksek ilgilenimli ürünlerde yeşil reklama yönelik tutum oluşturmada daha etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Yeşil Pazarlama, İkna, Tutum, Deney Tasarımı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, M37, M39.


ABSTRACT


The study explores how green advertising influences the attitudes and purchase intentions of individuals who are not highly environmentally conscious. For this purpose, an experimental design is utilized to test the impact of different advertising appeals and product types. The study acknowledges the complexity of advertising, highlighting the need for thorough research to tailor messages and appeals to specific target audiences, products, brands, and media platforms. The experiment involves manipulating variables (called "manipulations") and tests their effectiveness through preliminary trials. A 2x2 full factorial design is employed, examining the combined effects of two variables. Data from 263 participants is analyzed using the SPSS 25 program. Two-way between group covariance analysis (MANCOVA) reveals that while purchase intention isn't directly influenced by advertising appeal, emotional appeals are more effective in fostering positive attitudes towards green advertising for products considered highly involving.

Keywords: Green Advertising, Green Marketing, Persuasion, Attitude, Experiment Design.

JEL Classification Codes: M31, M37, M39.

* Bu çalışma Seda MENGÜ danışmanlığında Eren DEMİRKIRAN tarafından hazırlanan ve 10.01.2024 tarihinde savunulan "Yeşil Pazarlamaya Yönelik Reklamlarda Tüketicilerin İlgilenim Düzeyi Bağlamında Tutum Değişikliğinin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için İstanbul Üniversitesi Etik Kurulundan 1591364-/2023-20 sayılı ve 30.01.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, eren.demirkiran@bau.edu.tr

²  İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, seda.mengu@istanbul.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the 20th century, technological advancements, rapid increases in prosperity and consumption, coupled with human-caused disasters, have led to environmental damage reaching alarming levels. Protecting the environment, preventing pollution of natural resources, minimizing environmental impact throughout the product lifecycle from production to consumption and beyond, and ensuring the sustainability of natural life have become crucial for individuals and societies. In response to these developments, various environmental organizations have emerged, advocating for more active measures to protect the environment by putting pressure on governments and corporations. In this context, businesses have begun to re-evaluate their interactions with the environment, aligning with the evolving societal demands and changes. The marketing mix, encompassing all aspects of product management, has shifted to incorporate environmental impact as its central focus, leading to the emergence of green marketing. Green marketing, while encompassing all elements of the traditional marketing mix, has also introduced new concepts like eco-labeling. Green advertising, as a component of the green marketing mix, has sparked debate among consumers and academics. It is a contentious subject, being viewed both as a beneficial activity for the environment and a deceptive practice known as greenwashing. Various studies have been conducted to define and identify greenwashing. Conversely, the approach that sees green advertising as a positive force for the environment has explored effective strategies and methods for implementation in academic research. It is logical to expect that individuals who identify as environmentally conscious and prioritize environmental protection would be more responsive to green advertising. Such individuals can already adjust their purchasing behavior based on environmental considerations even without green advertising. However, for individuals with lower environmental concerns, developing a positive attitude towards green advertising and choosing green products poses a greater challenge. Therefore, changing the attitudes of individuals with low environmental concern is a significant question for both the environment and companies producing green products.

Design/methodology/approach:

The study explores the effectiveness of emotional and informational appeals in green advertising on low-environmental concern consumers' attitudes towards green advertising and their purchase intentions for green products. The research tackles a critical gap in understanding how to influence consumers who are less concerned about environmental issues and their receptiveness to green products. The study leverages the Elaboration Likelihood Model (ELM), which proposes that persuasion occurs through two distinct routes: the central route, reliant on information processing and elaboration, and the peripheral route, relying on emotions, heuristics, and mental shortcuts. The core hypothesis is that emotional appeals, utilizing the peripheral route, are more effective than informational appeals in shaping attitudes towards green advertising for low-environmental concern consumers, particularly for high-involvement products. A 2x2 factorial design experiment is conducted with 263 participants, all university students aged 18-45, selected using a non-probability convenience sampling method. Participants are randomly assigned to four groups based on two manipulated variables: appeal type (emotional vs. informational) and product involvement (high vs. low). The experiment uses green advertisements for two product categories: toothpaste (low-involvement) and washing machines (high-involvement). The data is analyzed using a two-way MANCOVA, controlling for environmental concern as a covariate. While appeal type does not significantly influence purchase intention, emotional appeals are found to be significantly more effective than informational appeals in shaping attitudes towards green advertising, especially for high-involvement products.

Findings:

The findings suggest that targeting low-environmental concern consumers with emotional messages that resonate with their feelings and values about environmental issues can be a more effective strategy for promoting positive attitudes towards green advertising. High-involvement products, such as washing machines, require more extensive elaboration and consideration, making them particularly susceptible to emotional appeals. The study acknowledges limitations related to the sampling method and the time-bound nature of the experiment. Further research is needed to explore the effects of green advertising on various target audiences, incorporating factors like consumer demographics, information processing capacity, and socio-economic situations. The study's findings hold significant implications for businesses seeking to engage low-environmental concern consumers in green marketing efforts. By leveraging emotional appeals, particularly for high-involvement products, businesses can effectively cultivate positive attitudes towards green advertising and potentially increase purchase intentions. Furthermore, the study emphasizes the need for businesses to adopt a more strategic approach to green advertising, recognizing that emotional connections can play a crucial role in influencing consumers' environmental awareness and purchasing behavior.

Conclusion and Discussion:

The study provides valuable insights into the effectiveness of different green advertising strategies, highlighting the importance of considering emotional appeals, especially when targeting low-environmental concern consumers for high-involvement products. These findings contribute to a better understanding of consumer behavior and provide practical recommendations for businesses aiming to promote sustainability and environmental responsibility through green marketing initiatives.

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirginleşen teknolojik ilerlemeler, endüstriyel üretimdeki artış ve küresel nüfus yoğunluğu, sosyo-ekonomik refahı artırırken çevre üzerinde daha önce benzeri görülmemiş bir baskı yaratmıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliğinin kritik seviyelere ulaşması, biyoçeşitliliğin azalması ve Çernobil gibi insan kaynaklı endüstriyel felaketler, çevresel sorunların küresel ölçekte birincil gündem maddelerinden biri haline gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, toplumlarda ve bireylerde yükselen çevre bilinci, işletmeleri geleneksel üretim ve pazarlama paradigmalarını sorgulamaya ve çevresel sorumlulukları stratejik bir öncelik olarak benimsemeye sevk etmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, pazarlama literatüründe ve pratiğinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından "çevre için güvenli kabul edilen ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması" olarak tanımlanan yeşil pazarlama, işletme faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmeyi hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ürünün yaşam döngüsü olarak adlandırılan; tasarım, hammadde temini, üretim, ambalajlama, dağıtım, tüketim ve tüketim sonrası atık yönetimi gibi tüm süreçleri kapsamaktadır. İşletmeler için yeşil pazarlama uygulamaları, yalnızca yasal düzenlemelere uyum ve sosyal sorumluluk gerekliliklerini yerine getirme aracı değil, aynı zamanda maliyet optimizasyonu, verimlilik artışı ve en önemlisi, çevreye duyarlı tüketiciler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme stratejisi olarak da önem kazanmıştır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin başarısı, üretilen çevreci ürün ve hizmetlerin değer önerisinin hedef kitleye etkin bir biçimde iletilmesine bağlıdır. Bu noktada, yeşil reklamcılık kritik önemli bir role sahiptir. Yeşil reklamlar; ürünlerin çevresel performansını vurgulamak, kurumun çevresel duyarlılığını ve sürdürülebilirlik vizyonunu tanıtmak veya tüketicileri çevre dostu davranış kalıpları benimsemeye teşvik etmek gibi çeşitli iletişim amaçlarına hizmet eder. Ancak, bu iletişim çabalarının etkinliği, tüketici kitlesinin farklı yapısı ve özellikle çevre konularına yönelik ilgilenim düzeylerindeki farklılıklar nedeniyle karmaşıktır. Tüketicilerin bir kısmı çevre sorunlarına karşı yüksek bir duyarlılık ve bilişsel katılım (yüksek ilgilenim) sergilerken, önemli bir bölümü ise bu konulara karşı daha düşük bir ilgi düzeyine (düşük ilgilenim) sahiptir.

İkna edici iletişim literatürünün temel modellerinden biri olan Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM), farklı ilgilenim düzeyindeki bireylere yönelik tutum değişikliği süreçlerini anlamak için geçerli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. ELM, bireylerin ikna edici mesajları, mantıksal argümanların ve bilgilerinin derinlemesine işlendiği "merkezi yol" ile daha çok duygusal ipuçları ve zihinsel kısa yollara dayanan "çevresel yol" olmak üzere iki farklı rota üzerinden işlediğini öne sürmektedir. Özellikle çevresel ilgilenimi düşük tüketicilerde yeşil reklamlara yönelik olumlu bir tutum ve satın alma niyeti oluşturmada hangi ikna yolunun ve dolayısıyla hangi reklam çekiciliğinin (bilgisel veya duygusal) daha etkili olduğu sorusu, pazarlama iletişimi stratejileri açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, söz konusu kuramsal çerçeveyi temel alarak çevresel ilgilenim düzeyi düşük tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde reklam çekiciliklerinin (bilgisel/duygusal) ve ürün türünün (düşük/yüksek ilgilenimli) etkileşimini deneysel bir yöntemle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, elde edeceği bulgularla hem yeşil pazarlama literatürüne deneysel bir katkı sağlamayı hem de sürdürülebilirlik odaklı pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten uygulamacılara, hedef kitlelerine daha etkin ulaşmalarını sağlayacak stratejik içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Pazarlama

Pazarlama işletmenin bir fonksiyonu olarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ve tüketicilerde iletişim Pazarlama işletmenin bir fonksiyonu olarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ve tüketicilerde iletişim kurmayı, takas değiştirmeyi amaçlayan süreçler, oluşumlar ve etkinliklerdir (AMA, 2023). Pazarlama zaman içerisinde değişen koşullara göre farklı alt disiplinler ortaya çıkmıştır. Bu disiplinlerden biri de yeşil pazarlamadır. Sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimler çevreyi etkilemektedir. Yeşil pazarlama özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren artan çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması, kirlenmesi, bazı türlerin yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması ve Çernobil gibi insan kaynaklı felaketlerin yarattığı çevresel sorunlara karşı ortaya çıkmıştır. Toplumlarda artan refah, üretim ve tüketim çevreyi olumsuz etkilemeye başlamıştır. Toplumsal grupların ve işletmelerin çevre ile ilgili endişeleri giderme, çevreyi koruma istekleri sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları ile birlikte yeşil pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Amerikan pazarlama derneği "çevre için güvenli kabul edilen ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması" olarak yeşil pazarlamayı tanımlamaktadır

(AMA, 2023). Polonsky'e (1994) göre yeşil pazarlama doğal çevreye göz ardı edilebilir olumsuz etkileri ile, ihtiyaç ve arzularını yerine getirebilecek insan gerekliliklerini memnun etmek için sunulan etkileşimleri basitleştirmeyi ve yaratmayı amaçlayan tüm etkinlikler yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise yeşil pazarlama ürünlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanımının ve atık hale getirmenin çevresel etkileri ile ilgilenen, tüketimin hizmet sektörünü de kapsayan bir pazarlama yöntemidir (Lampe ve Gazda, 1995). Bu tanım ile yeşil pazarlamanın 4P yaklaşımının ötesinde ürünün tasarımı, kullanımı ve kullanım sonrasını da kapsayan bütüncül bir yaklaşımdır.

Yeşil pazarlama geleneksel pazarlama karmasının yanı sıra işletmeler 4S olarak tanımlanan şartları da sağlamalıdır (Peattie ve Charter, 2003, s. 741).

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması (Satisfaction)

Çevrenin, toplumun, çalışanların, ürünlerin, üretimin ve tüketicilerin güvende olması (Safety)

Şirketin ürün, üretim ve diğer çalışmalarının toplumda kabul edilmesi (Social acceptability)

Şirketin diğer eylemleri ile birlikte ürün ve üretimin sürdürülebilirliği (Sustainability))

İşletmelerin her konuda olduğu gibi yeşil pazarlama konusunda da konuya verdikleri önem ve yaptıkları eylemler farklılık göstermektedir. Çevrecilik ve yeşil pazarlamayı yok sayan işletmelerin yanı sıra aktivist bir yaklaşımla yeşil pazarlamayı uygulayan işletmeler de vardır. İşletmeler bu yaklaşımlarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır (Gingsberg ve Bloom, 2004). İşletmeler bu açıdan dört farklı kategoriye ayrılırlar:

Zayıf (Lean) Yeşiller kurumsal olarak iyi bir işletme olmalarına rağmen yeşil pazarlama ve çevre ile ilgili çalışmalarını duyurmazlar. Yeşil pazarlama uygulamalarındaki asıl amaçları, maliyetleri düşürmek, verimliliği artırmak ve maliyet bazlı rekabet avantajı sağlamaktır. Uzun süreli önleyici amaçlar ve yasal zorunluluklara uyma temel yeşil pazarlama nedenleridir. Daha fazla beklenti olmaması için yeşil pazarlama uygulamalarını duyurmaktan kaçınırlar.

Savunmacı (Defensive) Yeşiller yeşil pazarlamayı olası bir kriz ya da rakiplerin hamlesine karşı önleyici bir önlem olarak görürler. Marka imajını korumak ve zararı azaltmak için yeşil pazar segmentini önemli ve karlı göyerek davranırlar. Çevreci uygulamaları devamlı ve iyi niyetli olsa da bu çabaları duyurmaları geçicidir, çünkü kendilerini rakiplerden farklılaştıracak imkanlara sahip değillerdir.

Gölgeli (Shaded) yeşiller uzun vadeli, önemli miktarda maddi ve maddi olmayan katılım gerektiren çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Bu işletmeler yeşil pazarlama ile kendilerini farklılaştırabilecek güce sahiptirler fakat farklı iddialar ile farklılaşmayı seçerler. Daha somut ve fayda temelli iddialar ile farklılaşmayı tercih ederler.

Aşırı (Extreme) Yeşiller, yeşil pazarlamayı bütüncül bir yaklaşımla ele alırlar. Çevresel konular, işletmeye ve ürün yaşam eğrisi süreçlerine dahil edilirler. Aşırı yeşiller genellikle pazarda bir nişi temsil ederler ve butiklerde veya özel yerlerde satılırlar. Yeşil pazarlama karmasının 4 ögesi yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak kendi alt kavramlarına sahiptir.

Yeşil ürün yeşil pazarlama karmasının ilk ögesidir. Yeşil ürün, ürünün tüm yaşam döngüsünü kapsamalıdır. Yaşam döngüsü, tasarım, ham madde seçimi, üretim, depolama, dağıtım, kullanım ve kullanım sonrasını da içermelidir (Augustini vd., 2021). Tüm bu süreçlerde, çevreyi, insanları, hayvanları özellikle de soyu tehlikede olan hayvanları korumak yeşil ürünün en temel özelliği olmak zorundadır. Yeşil ürünler çevreye olan etkilerine göre farklı kategorilere ayrılır ve çevresel performansları bu ayrımın yapılmasında ana etkindir (Chamorro ve Bañegil, 2015, s. 13). Yeşil ürünlerin kullanım sırasında ve sonrasında tekrar değerlendirilmesi için 5R yaklaşımı geliştirilmiş ve ürünlerin tekrar kullanımı amaçlanmıştır (Peattie ve Charter, 2003, s. 747). Bir ürünün yeşil olduğunu belirlemek bir başka ifadeyle çevresel performansını belirtmek ve küresel standartlarına uygunluğunu göstermek amacıyla eko-etiketleme de kullanılmaktadır (Boström ve Klintman, 2008). Eko etiketler ürünler için ayırt edici olmakta ve tüketicilere yol göstermektedir (Çekiç Akyol ve Kılınc, 2015).

Fiyat, ürün ve hizmetin değişim değerini ve tüketicilerin katlanması gereken bedel olarak pazarlama karmasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2009). Yeşil pazarlamada ise yeşil fiyat genellikle daha yüksek olabilir. Ürünün çevreci performansı daha fazla maliyet ve iş gücü gerektirebilir. Bu fazla maliyetin ürünlere yansıtılması bir

zorunluluk olduğu fiyatların yüksekliği doğal kabul edilebilir. Uzun vadede çevreye olan etki maliyetlerin karşılanmasına olanak tanıyacaktır (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 149).

Yeşil dağıtımda en az hareket, yakıt kullanımı, daha az hammadde gerektiren ambalajlamanın yapılması ile dağıtımın çevreci özelliği artırılabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s. 25). Kullanım sonrasında ürünlerin toplanıp sınıflandırılıp imha edilmesi ya da geri dönüştürülmesi tersine lojistik olarak adlandırılmaktadır ve yeşil dağıtımda önemli bir rol oynamaktadır.

Tutundurma yeşil pazarlamada ürün ve hizmetlerin çevreye zarar vermedikleri, az zarar verdiğine ya da işletmenin sahip olduğu çevresel kaygılara ve işletmenin çevreye yönelik yaptığı çalışmalara dair tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlar (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015, s. 65). Yeşil pazarlamada pazarlama iletişim karması elemanları işletmenin çevreci performansı, çevreci kuruluşlara yapılan destekler, ürünün çevreci performansı ve çevreye sağladığı faydayı anlatan mesajları tüketicilere iletmek için kullanılır. Tüketicilerin arzuladığı değerler ve yeşil ürünlerin özelliklerinden bazıları şöyle sıralanabilir (Ottman vd., 2006):

- Verimlilik ve maliyet etkililiği: Ürünün çevresel performansı ile sağlanacak olan enerji tasarrufu ve bunun sağlayacağı maliyet düşüşünün pazarlama iletişiminde öne çıkarılması.
- Sağlık ve güvenlik: Ürünün üretim sürecinde çevreye zararlı bir madde kullanılmaması ve bu durumun sağladığı sağlıklı yaşamın öne çıkarılması.
- Performans: Yeşil ürünün, yeşil olmayan ürünle aynı ya da daha iyi performans göstermesinin öne çıkarılması.
- Sembolizm ve statü: Yeşil ürün kullanımı sembolleştirilmesi ve bir statü aracı olarak öne çıkarılması.
- Kolaylık: Yeşil ürünlerin uzun ömürleri ve artan performansları ile tüketiciye kolaylık sağlamanın öne çıkarılması.
- Paketleme: Ürünün özellikleri diğer tüketici arzuları ile tam eşleşmediğinde yeşil özelliğin, lüks, kalite gibi özellikler ile birlikte sunulması.

Tutundurmanın ve pazarlama iletişimin bir ögesi olan reklam yeşil pazarlamada özel bir alanı oluşturmaktadır. Yeşil reklamın tanımı ve kapsamı farklı şekilde yapılmaktadır. Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) yeşil reklamı "açıkça ya da kapalı olarak ürün ile çevre arasındaki bağlantıyı gösteren reklam" olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımdan ayrı olarak çevre ile ilgili bir davranış değişikliği öneren kar amacı gütmeyen toplumsal fayda sunan veya kar amacı güden reklamlar da yeşil reklam olarak tanımlanmaktadır (Fowler ve Close, 2012). Bu tanımlardan yola çıkarak yeşil reklam, çevreci bir ürüne yönelik talep yaratma, çevre ile ilgili bir konuya ilgi çekme ve işletmenin çevresel performansını anlatabilir. Yeşil reklamda yer alan iddiaların doğruluğu ve kanıtlanabilir olması büyük önem arz etmektedir çünkü yeşil reklamın gerçekçi ve kanıtlanabilir olmayan iddiaları yeşil reklama yönelik tutumu olumsuz etkilemekte ve yeşil boyama uygulamalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin yeşil boyama nedeniyle çevreci reklamlara ve çevreci ürünlere karşı olumsuz tutumu çevresel performansı yeterli olan ürün ve şirketler için güvensizlik yaratmakta ve dolaylı olarak çevreye zarar verilmektedir.

2.2. İkna ve Tutum

İletişimin temel işlevlerinden biri de iknadır. İkna farklı disiplinler ve yaklaşımlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. O'Keefe (2016) iknayı "İkna edilenin belirli ölçüde özgürlüğü bir durumda iletişim yolu ile bireyin düşünsel durumunu etkilemeyi amaçlayan başarılı, bilinçli bir çaba" olarak tanımlamaktadır. İkna ile ilgili diğer tanımlar ise "İkna alıcıların cevaplarını (Tutum ve Davranış) değiştirmeyi, geliştirmeyi ve şekillendirme amacına sahip iletişimsel davranış" (Bostrom, 1983) ve "sözel ve/veya görsel sembollerin kullanımı ile kimlik durumun kaynaklar ve alıcılar tarafından dramatik ortak yaratımı süreci" (Larson, 2013) olarak sıralanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak iknayı bireylerde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değişiklikler yaratmayı amaçlayan iletişim çabaları olarak tanımlayabiliriz. İkna tutum ve davranış değişikliği yaratmanın yanı sıra var olan tutum ve davranışları pekiştirmeyi ve şekillendirmeyi de amaçlayabilir (Frymier ve Nadler, 2013). O'Keefe'ye (2016) göre ikna başarı ile sonuçlanmış bir çabadır ve hedeflenen değişiklikler gerçekleşmemiş ise iknadan söz edilemez. Bir iletişim sürecinin ikna sayılabilmesi için bir niyet taşınması, bilinçli olarak gerçekleştirilmesi gerekir. İkna sürecinde ikna edilmeye çalışılan bireyin bireysel irade, seçme özgürlüğüne sahip olması ve gönüllü olarak eylemi gerçekleştirmesi bir zorunluluktur. Seçme şansı olmayan ya da tehdit altında olan bir bireyin yaşadığı davranış değişikliği ikna değildir. İknanın iletişim aracılığı ile gerçekleşmesi gerekir fiziksel etki ile yapılan davranış ve

tutum değişikliği ikna değildir. İknanın en son belki de en belirgin özelliği bireyde zihinsel bir değişiklik yaratmasıdır. Davranış değişikliğinin gerçekleşmesi için zihinsel değişim bir gerekliliktir.

İkna tanımlanması ve gerçekleşmesi için gerekli olan bir diğer kavram da tutumdur. Tutum iknanın değiştirmeyi amaçladığı eğilimdir. Disiplinlerinden ele alınan bir kavram olarak farklı tanım ve değerlendirmelere sahiptir. Yaklaşım ve kapsamlara göre tutum farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tutum ile ilgili tanımların bazıları, “tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili, düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir” (Yüksel, 2012), “tutum, hem inançlardan, duygulardan ve açık davranıştan anlaşılabilen ve bunlar üzerinde etkisi olan değerlendirme eğilimleridir” (Albarracın vd., 2005), “tutum, belirli varlığa bir ölçüde destekleme ya da desteklememe ile değerlendirilerek açıklanan bir psikolojik yatkınlıktır” (Eagly ve Chaiken, 1993) olarak sıralanabilir. Bu tanımlardan yola çıkarak tutumu bir nesneye, gruba, insana yönelik tutarlı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal eğilimler olarak tanımlayabiliriz. Tutum bir bireye, olguya, davranışa ve düşünceye karşı olabilir. Tutumlar bireylerin davranışlarını belirlemede ve tahmin etmede yol gösterici konumdadır. Bireylerin benzer konulardaki tutumlarının ve tutum ile davranışlarının tutarlı olması beklenir.

Tutum değişikliği psikoloji, siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler gibi farklı disiplinlerin çalışma konusudur. Tutum değişikliğini açıklayan farklı modeller literatürde yer almaktadır. Tutum modelleri aynı zaman da reklam etki modelleri olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışmada İlgilenim ve detaylandırma olasılık modeli kullanılmıştır.

İlgilenim ya da ilginlik eş anlamda kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Uztuğ, 2003). İlgilenimi bireyin bir nesne, olay ya da durum, satın alma davranışı, tercih karşısında bireyin kişisel durumu, benliği, düşünce ve duygularına göre şekillenen ilgi düzeyi, kişisel önem olarak tanımlanabilir. İlgilenim nesnelere, olaylara, markalara, reklamlara göre şekillenebilir ve ölçümlenerek düşük ya da yüksek olarak sınıflandırılabilir. İlgilenim bireyin karar verme yolunu, bireyin tutumunu değiştirmeyi amaçlayan ikna edici iletişimin özelliklerini belirler.

Detaylandırma olasılık modeli çift süreç modellerinden biridir ve literatürde ELM (Elaboration Likelihood Model) veya ince eleme sık dokuma modeli olarak da adlandırılmaktadır (Suher, 2017, s. 23). Detaylandırma olasılık modeli iknanın tek kanaldan ve sıralı bir şekilde oluştuğunu kabul eden hiyerarşik modellerin aksine iknanın iki farklı yoldan gerçekleşebileceğini kabul eder. Bu iki yol merkezi (Central) ve çevresel (peripheral) yol olarak adlandırılır. Merkezi yol bilginin işlenmesi ve detaylandırılması ile çevresel yol ise duygu, sezgi ve zihinsel kısa yollar aracılığı ile iknayı gerçekleştirir (Butterfield ve Welbourne, 2002).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin ilgilenim düzeyine bağlı olarak tutum değişikliklerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda çevre konusunda düşük ilgilenimli bireylerin yeşil reklama yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde değiştirmek çalışmanın ana hedefini oluşturmaktadır.

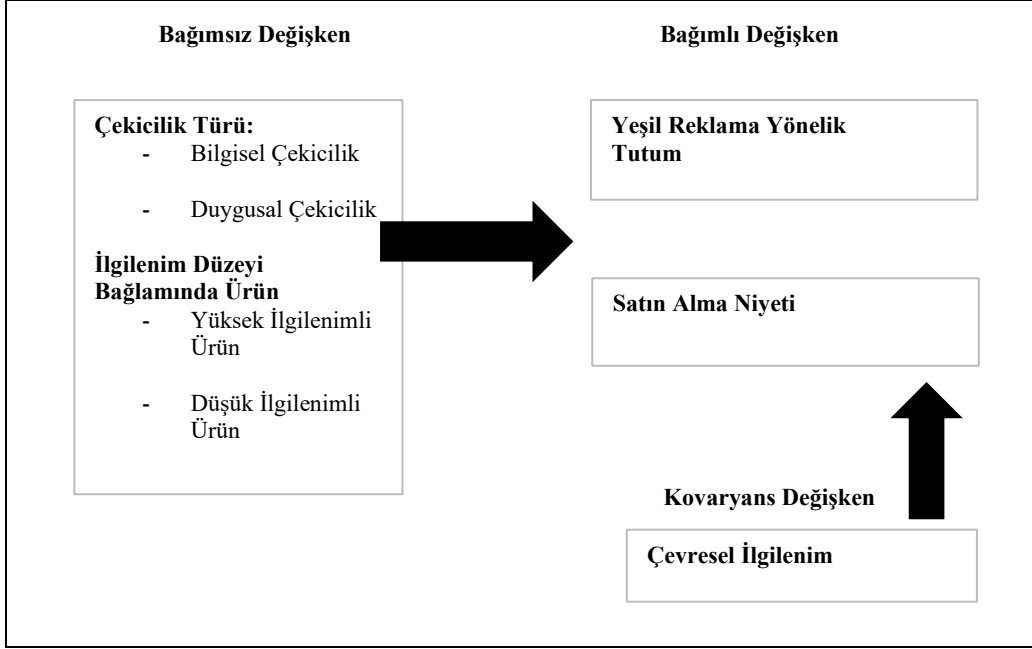
Yeşil reklamlarda ise, çevre kirliliği, su tasarrufu, yok olan türler gibi yeşil reklamın öğeleri bilgisel ya da duygusal çekicilikler ile sunulmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak tasarlanan deneyde yer alan reklamların tüketicilerin tutumlarını değiştirmek ve farkındalık oluşturmak için bilgisel ve duygusal olmak üzere iki reklam mesajı stratejisi kullanılmıştır. Diş macunu ve beyaz eşya ürün türleri ile ilgili yapılan bilgisel ve duygusal çekicilik içeren reklamların, düşük ilgilenimli tüketicilerde yeşil reklama yönelik tutum değişikliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın önemi, ilgilenim düzeyine bağlı olarak yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin tutum değişikliklerinin ve satın alma niyetlerinin incelenmesi konusunda reklam ve akademi alanına katkıda bulunmasıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin ilgilenim düzeyine bağlı olarak tutum değişikliklerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda ürün ve reklamda kullanılan çekicilik türlerinin yeşil reklamlara yönelik tutum ve yeşil ürün satın alma niyeti etkisi üzerindeki etkisi incelemek için aşağıdaki araştırma modelleri ve bu araştırma modellerinden yola çıkarak oluşturulan hipotezler belirtilmiştir:

Tablo 1. Araştırma Modeli



H1: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda farklı reklam çekicilik (Bilgisel / Duygusal) türlerine göre oluşturulmuş reklamlara göre satın alma niyetleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda farklı reklam çekicilik (Bilgisel / Duygusal) türlerine göre oluşturulmuş reklamlara göre yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin tutum düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda ürün türlerine (Beyaz eşya ve Diş Macunu) göre oluşturulmuş reklamlara göre tüketicilerin satın alma niyetleri düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda ürün türlerine (Beyaz eşya ve Diş Macunu) göre oluşturulmuş reklamlara göre yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin tutum düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda farklı reklam çekicilik (Bilgisel / Duygusal) ve ürün türlerinin (Beyaz eşya ve Diş Macunu) etkileşimine göre oluşturulmuş reklamlara göre satın alma niyetleri düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H6: Çevresel ilgilenim sabit tutulduğunda farklı reklam çekicilik (Bilgisel / Duygusal) ve ürün türlerinin (Beyaz eşya ve Diş Macunu) etkileşimine göre oluşturulmuş reklamlara göre yeşil reklamlara yönelik tüketicilerin tutum düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıklarından ilki deneyin örneklemeden meydana gelmektedir. Evrenden örneklem seçme tekniklerinden tesadüfi olmayan kolayda olmayan örnekleme kullanıldığından dolayı çalışmada evreni temsiliyet sınırlılığı bulunmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 201).

Çalışmanın ikinci bir sınırlılığı da zaman kısıtıdır. Çalışmanın örneklemini olan 18-45 yaş arası Bahçeşehir Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluştuğundan dolayı deney sadece bu grup üzerinde yürütülmüştür.

Araştırmanın 2023 yılında Covid-19 pandemisinin ve pandemi sonrasında küresel düzeyde etkisini gösteren ekonomik sorunların olduğu bir dönem de olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Pandemi döneminde ve online alışverişin artması, bireylerin kendilerini güvensiz, yalnız hissetmesi tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebileceği için satın alma niyetini belirleme araştırma kısıtlı etkiye sahiptir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan deney yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, sayısal olarak ifade edilebilen verilerin ve değişkenler arasındaki ilişki, fark ve etkileri inceleyen istatistiksel yöntemdir (Babbie, 2011, s. 401). Deney tasarımı çalışmada farklı değişkenler arasındaki farkı tanımlamak için kullanılmıştır. Değişkenlerin tam kontrol altında tutulması ve amaçlanan değişkenlerin farklılıklarını keşfetmek adına araştırmada deney yöntemi kullanılmıştır. Deney yöntemi bağımlı değişkeni etkileyebilecek ama araştırmada incelenmeyen bağımsız değişkenleri kontrol altında tutmak ve deneydeki bağımsız değişkenin etkisini ölçmeye olanak tanımaktadır (Büyüköztürk, 2022, s. 3). Bağımsız değişkenleri kontrol altında tutmak için yapılan değişiklikler manipülasyon olarak adlandırılmaktadır (Montgomery, 2017).

Araştırmada reklam çekicilik türlerinden bilgisel ve duygusal mesaj stratejilerinin çevresel ilgilenimi düşük tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil reklama yönelik tutuma göre farklılaşmasını incelemek için çekicilik türleri manipülasyon olarak kullanılmıştır. Deney öncesinde katılımcıların çevresel ilgilenimlerini kontrol altında tutmak amacıyla çevrecilik ölçeği kullanılarak katılımcıların çevreciliği, farklı bir ifade ile yeşil tüketici olup olmama durumları belirlenmiştir. Analiz sonrasında çevresel ilgilenim kontrol değişkeni olarak deneyde kullanılmıştır. Manipülasyonların düşük ve yüksek ilgilenimli ürünlere göre farklılaşmasını keşfetmek amacıyla deneyde iki farklı ürün kategorisi seçilmiştir. İki farklı ürün kategorisi ve bağımsız değişken olarak belirlenen iki farklı, bilgisel-duygusal, çekicilik türü için dört farklı görsel manipülasyon tasarlanmıştır. Manipülasyonlar açık hava reklam görselleri olarak tasarlanıp katılımcıların reklamı değerlendirecekleri durum ve konum deneyde belirtilmiştir.

Ürün kategorisi ve çekicilik türünün yeşil reklama yönelik tutuma etkisi ve satın alma niyetine göre farklılaşmasını belirlemek için deney tasarlanmıştır. Reklam çekiciliği türü ve ürün kategorisine göre 4 deney grubu oluşturulmuş ve katılımcılar deney gruplarına rastgele atanmışlardır. Deney İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu başkanlığının 23.01.2023 tarihli 1591364 numaralı kararı ile etik kurallara uygun bulunmuştur. Deney uygulanmadan önce katılımcılara bilgi etik kurul kararı hakkında bilgi verilmiştir.

Deneyde 4 deney grubuna reklam görselleri ve reklamı değerlendirecekleri durum belirtilerek yeşil reklama yönelik tutum ölçeği soruları sorulmuştur. Yeşil reklama yönelik tutumun çekicilik türü ve ilgilenime göre ürün türüne göre farklılaşması analiz edilmiştir. Deneyde satın alma niyeti de satın alma niyeti ölçeği ile ölçülerek bağımsız değişkenlere göre değişimi analiz edilmiştir.

Bu araştırmada iki yönlü gruplar arası kovaryans analizi kullanılmıştır (2 Yönlü Gruplar arası MANCOVA). Bu analiz iki bağımsız değişkenin olduğu, grupların farklı elemanlardan oluştuğunu, kontrol değişkeni ile bir değişkenin kontrol altında tutulduğu ve bu grupların iki bağımlı değişken üzerindeki farklılaşmasını incelemek için kullanılır (Pallant, 2016).

İki yönlü gruplar arası MANCOVA (Pallant, 2016);

- Her bağımsız değişkenin iki ya da daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek
- Diğer bağımsız değişkenin etkisini kaldırmak / kontrol altında tutmak
- Etkileşim etkisini tanımlamak için kullanılır.

Bu çalışmada çekicilik türü ve ilgilenime göre ürün türü bağımsız değişkenler, yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti bağımlı değişkenler olarak yer almaktadır. İki bağımlı değişken farklı deneylerle test edildiği için araştırmada iki yönlü gruplar arası MANCOVA analizi kullanılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini 18-45 yaş arasında öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 18-45 yaş arası olup Bahçeşehir Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. 18-45 yaş arasındaki bireylerin farklı reklam mecralarına erişimleri olmaları, satın alma kararlarında yetkin olmaları ve reklamlara yönelik tutumlarının önemi nedeniyle araştırmada evren olarak seçilmiştir.

Araştırma var olan zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı evreni temsil eden örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Wrench vd., 2019, s. 379).

Araştırma var olan zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı evreni temsil eden örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Wrench vd., 2019, s. 379). Araştırmanın toplam 263 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırmanın çevresel ilgilenimi düşük tüketicilerin yeşil ürün satın alma ve yeşil reklama yönelik tutumlarının ürün türü ve çekicilik türüne göre farklılaşmasını açıklamayı amaçlaması nedeniyle katılımcıların çevresel ilgilenimlerini belirlemek ve çevresel ilgilenimi kontrol altında tutmak için Roberts (1996) tarafından geliştirilen ekolojik zihniyetli tüketici davranışı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan çekicilik türü (Bilgisel- Duygusal) ve ilgilenime göre ürün türü (Düşük ilgilenimli-Yüksek İlgiilenimli) 4 görsel manipülasyon hazırlanmış ve 4 farklı anket formu oluşturulmuştur. Anket formu manipülasyonları baz alarak gruplandırılarak uygulanmıştır. Deney toplam 263 tekrar (Replikasyon) ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Deney Grupları

		Çekicilik türü	
		Bilgisel	Duygusal
İlgilenime Göre Ürün Türü	Düşük İlgiilenim	Grup 1 (80 Katılımcı)	Grup 2 (61 Katılımcı)
	Yüksek İlgiilenim	Grup 3 (63 Katılımcı)	Grup 4 (59 Katılımcı)

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket methodu uygulanmıştır. Yapılan anketlerde, öncelikle katılımcıların çevresel ilgilenimleri ölçülmüş, deneyin manipülasyonunu oluşturan görseller ve görselin inceleneceği senaryo anket formunda belirtildikten sonra bağımlı değişkenleri ölçen yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçekleri sorulmuştur. Anket sorularının anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve faktör analizini gerçekleştirmek için 128 katılımcı ile ön test yapılmıştır.

Araştırmanın kovaryans değişkenini oluşturan çevresel ilgilenimini belirlemek için Straughan ve Roberts (1999) çevresel zihniyetli tüketici ölçeği Türkçeye çevrilerek çevirinin doğruluğu ve uygunluğu için yeminli tercümandan yardım alınmıştır. Ölçek faktör analizinde belirlenen faktörlere göre anket formuna yerleştirilmiştir. 46 maddeden oluşan ölçek yapılan faktör analizi sonrasında 3 faktöre sahip 35 ifadeye indirilmiştir. Kovaryans değişkeni olan ölçek görsel manipülasyonlardan önce anket formunda yer alarak sıralanmıştır.

Deneyin temel amacına uygun bir şekilde manipülasyonları gerçekleştirmek amacıyla manipülasyonlar tasarımının önemine uygun olarak tasarlanmıştır İlgiilenime göre ürün türüne uygun olarak düşük ilgilenimli ürün dış macunu ve yüksek ilgilenimli ürün çamaşır makinesi seçilmiştir. İki ürün, üretim, dağıtım, tüketim ve sonrası süreçlerde çevreye etkileri olduğu için seçilmiştir. Hazırlanan manipülasyonlar / reklam görselleri ön teste tabi tutularak deney gruplarında yer alan katılımcılara benzer bir gruptan 5 kişi, uzmanlık alanı reklam olan 3 akademisyen ve 3 reklam profesyoneline gösterilerek manipülasyonların amaca uygunluğu hakkında görüşülmüştür yapılan yorumlara göre görseller revize edilmiştir.

Reklam görselleri, Televizyon reklamlarında kontrol altına alınması gereken ve tanımlanması çok değişkenden oluşması, radyo reklamlarında görsele yer verilememesi, geleneksel basılı medyanın, dijitalleşme ile popülerliğini yitirmesi ve dijital reklamların çok farklı formatlarda olması ve veriye dayalı gösterim gerçekleştirdiği için açık hava görselleri olarak tasarlanmıştır. Açık hava reklam formatların yüksek çözünürlüklü olabilmemesi, hareketli ve hareketsiz görüntülere izin vermesi, farklı boyutlara olanak tanınması ve diğer mecralara göre tasarımda kontrol altında tutulacak değişkenleri daha kolay olması nedeniyle tercih edilmiştir. Açık hava reklamlarının konum bazlı olarak hedef kitlelere göre uyarlanması tercih edilmesindeki bir diğer sebeptir (Aslan, 2016).

Anket formunda manipülasyon olarak kullanılan görsellerden önce katılımcıların görselleri değerlendirecekleri senaryo aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3. Deney Senaryosu

Kabataş'tan Beşiktaş'a doğru yürüdüğünüzü düşünün. Yol kenarında bulunan reklam panolarında aşağıdaki reklamı gördünüz. Reklamdaki ürün ilgilenebileceğiniz bir ürün. Panodaki reklam dikkatiniz çaktı ve incelemeye başladınız. Reklamdaki slogani ve görseli mesaj açısından düşününüz.

Reklamların değerlendirileceği senaryodan sonra reklam görselleri yer almaktadır. Katılımcıların buldukları deney grubu dışındaki reklamları görmelerini önlemek ve olası yanlış etkilerin ortaya çıkmaması için 4 farklı anket formu oluşturulmuştur ve deney gruplarına dağıtılmıştır.

4 deney grubunda belirlenen görseller gösterilerek Haytko ve Matulich (2008) tarafından geliştirilen yeşil reklama yönelik tutum ölçeği ve Putrevu ve Lord (1994) tarafından tasarlanan satın alma niyeti ölçeği anket formunda katılımcılara sunulmuştur. Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği, ölçeği Türkçeye çeviren ve geçerlik güvenirliğini kontrol eden çalışmadan 3 faktörde 14 ifade olarak alınmıştır (Ulus ve Köksal, 2012). Satın alma niyeti ölçeği ise faktör analizine tabi tutularak orijinal ölçekte olduğu gibi 1 boyutlu 3 ifade anket formunda yer almıştır.

Hipotezler için 2X2, 2 (Çekicilik türü: Bilgisel ya da duygusal çekicilik) X 2 (Ürün Türü: Yüksek ilgilenimli ya da düşük ilgilenimli) gruplararası tam faktöriyel deney tasarımı kullanılmıştır.

Hipotezleri test etmek deneydeki çekicilik türü ve ilgilenime göre ürün türü değişkenler manipüle edilmiştir. İki bağımsız değişken de iki boyuta sahiptir.

Tablo 4. 2X2 Tam Faktöriyel Deney Şeması

		Çekicilik türü	
		Bilgisel	Duygusal
İlgilenime Göre Ürün Türü	Düşük İlgilenim	Grup 1 (80 Katılımcı)	Grup 2 (61 Katılımcı)
	Yüksek İlgilenim	Grup 3 (63 Katılımcı)	Grup 4 (59 Katılımcı)

Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile Bahçeşehir Üniversitesindeki 18-45 yaş arasında 263 öğrenciye anket ulaştırılmıştır. Manipülasyonların ve ölçek sorularının bulunduğu anket formu 4 farklı Google Form sayfasına yüklenerek her anket için soru formları oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 25 programına yüklenerek analiz edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Testleri

Deneye başlamadan önce deneyde kullanılacak ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminin çevresel ilgilenimi düşük bireylerden oluşması zorunluluğu çevresel ilgilenimi düşük bireyleri, farklı bir ifadeyle yeşim olmayan tüketicileri belirlemeyi ve bir segment tanımlamayı zorunlu kılmıştır. Literatürde çevresel ilgilenimi düşük tüketicileri belirlemek için yapılan ilk çalışma Roberts (1996) tarafından Johnson and Son için tüketici araştırmaları yapan Roper Organization'un hazırladığı çevresel zihniyetli tüketici davranışı (ECCB) ölçeği ile yapılmıştır. Algılanan çevreye verilen zararı önleme gücü olarak da tanımlanan algılanan tüketici etkililiği bireylerin çevresel ilgilenimi tanımlayan bir diğer değişkendir (Antil, 1978; Kinnear vd., 1974). Çevresel ilgilenimi tanımlayan diğer bir değişkenin ise çevresel kaygı (Antil, 1984; Lepisto, 1974) olduğu ve çevresel zihniyetli tüketici davranışı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Roberts, 1996).

Straughan ve Roberts (1999) çevresel zihniyetli tüketici ölçeği, algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygı ölçeklerini çevresel segmentleri tanımlamak için kullanmışlardır. Çalışmada psikografik tutumlar, demografi ve siyasal yönelim (Liberalizm- Muhafazakarlık) göz önüne bulundurularak segmentler tanımlanmıştır

Bu çalışmada, Straughan ve Roberts (1999) tarafından kullanılan araştırma ölçeği kullanılmıştır. Siyasal yönelimi belirleyen ifadeler, Amerikan siyasal sistemine göre düzenlenmesi ve bu çalışmada etkisi araştırılan bir değişken olmadıkları için kullanılmamıştır. Bu ölçek geniş kapsamlı ve yeşil tüketici ölçeği geliştirme ve birleştirme çalışmalarında da kullanılmıştır (Haws vd., 2013).

Araştırmada kullanılan ölçek “Çevreci tüketim”, “çevresel kaygı”, ve “algılanan tüketici etkililiği olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olarak araştırmada kullanılmıştır. Deneylere başlamadan önce ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri için 128 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmış ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Toplanan verinin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Kaiser-Mayer-Okin değeri 0,834'tür. Kaiser-Mayer-Okin değeri gerekli 0,60 değerinden yüksektir. Barlet testi anlamlıdır ($X^2=3759$, $Sd=78,51$, $p<0,05$) (Tabachnick & Fidell, 2020). Analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük 3 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, çevreci tüketim, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği olarak belirlenmiştir. Üç faktör sırasıyla %30,718, %14,041 ve

%7,386 olmak üzere toplam varyansın %52.142'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler orijinal ölçekteki faktörler ile örtüşmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için incelenen Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0,944, 0,834 ve 0,866'dır.

Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden Putrevu ve Lord (1994) tarafından tasarlanan satın alma niyeti ölçeği farklı faktör analizine tabii tutulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği de aynı yöntemle veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Ölçekte 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Verinin faktör analizine uygunluğu için gerekli testler yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Oklın değeri 0,740'tür. Kaiser-Mayer-Oklın değeri gerekli 0,60 değerinden yüksektir. Barlett testi anlamlıdır. ($X^2 = 195,08$, $Sd=0,939$, $p<0,05$) (Tabachnick ve Fidell, 2020) Analiz sonucunda özdeğer 1'den büyük 1 faktör ortaya çıkmıştır. Tek faktör toplam varyansın %80,68'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliğini belirlemek için ölçülen Cronbach's Alpha değeri 0,875'tir. Ölçeğin sonucu 0,7 üzerinde oldukları için kabul edilebilir düzeydedir (Field, 2009).

Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni olan yeşil reklama yönelik tutum ölçeği Haytko ve Matulich (2008) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek farklı çalışmalarda (Uluşu & Köksal, 2012) Türkçeye çevrildiği ve faktör analizine tabii tutulmamıştır. Söz konusu çalışmada yeşil reklama yönelik tutum, Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum, Reklam Algısı olarak 3 faktörde toplanmaktadır. Faktör analizinde KMO değeri 0,855 ve Barlett's küresellik testi anlamlıdır. Ölçek toplam varyansın %57,134'ünü açıklamaktadır. Faktörler sırasıyla 0,806, 0,770 ve 0,756 Cronbach Alpha değerlerine sahip olarak güvenilir olarak kabul edilmektedir (Field, 2009).

3.8. Deney Bulguları

Deneyde 2X2 tam faktöriyel deney tasarımı kullanılmıştır; bağımsız değişkenler olan reklam çekicilikleri (Duygusal - Bilgisel Reklam Çekiciliği), ve ilgilenenime göre ürün türü (Yüksek- düşük ilgilenimli ürün türü) değişkenlerinin manipüle edildiği bu deney başlamadan önce katılımcılardan katılım onay formu alınmıştır.

Deneyin kovaryant değişkenini oluşturan çevresel zihniyetli tüketim ölçeği sorular ilk olarak anket formunda sorulmuştur. Sonrasında ise katılımcılar atandıkları deney gruplarına uygun olarak farklı reklam görselleri gösterilmiş. Reklamı değerlendirecekleri durum ve senaryo açıklanmıştır. Bağımlı değişkenler olan yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçek soruları anket formunda sorulmuştur.

Deneyde elde edilen verilerin iki yönlü MANCOVA için gerekli varsayım kontrolleri yapılmıştır. Bu varsayımlar, normal dağılım, varyans homojenliği, doğrusallık ve regresyon eğimlerinin homojenliği ve son olarak kovaryant değişkeninin güvenilirlik kontrolleri yapılmıştır.

Deneyde elde edilen verilerin iki yönlü MANCOVA için gerekli varsayım kontrolleri yapılmıştır. Bu varsayımlar, normal dağılım, varyans homojenliği, doğrusallık ve regresyon eğimlerinin homojenliği ve son olarak kovaryant değişkeninin güvenilirlik kontrolleri yapılmıştır.

Tablo 5. Çevresel İlgilenime Göre Düzeltilmiş Satın Alma Niyeti ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Deney Gruplarına Göre MANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	η^2
Çevresel İlgilenim	Satın Alma Niyeti	41,132	1	41,132	50,332	0,000	0,163
	Y. Reklama Y. Tutum	30,425	1	30,425	61,242	0,000	0,192
Reklam Çekicilik Türü	Satın Alma Niyeti	0,007	1	0,007	0,009	0,924	0,000
	Y. Reklama Y. Tutum	0,104	1	0,104	0,209	0,648	0,001
Ürün Türü	Satın Alma Niyeti	2,256	1	2,256	2,761	0,098	0,011
	Y. Reklama Y. Tutum	2,356	1	2,356	4,743	0,030	0,018
Reklam Çekicilik Türü* Ürün Tür	Satın Alma Niyeti	0,072	1	0,072	0,088	0,767	0,000
	Y. Reklama Y. Tutum	0,956	1	0,956	1,924	0,167	0,007
Hata	Satın Alma Niyeti	210,841	258	0,817			
	Y. Reklama Y. Tutum	128,174	258	0,497			

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	η^2
Toplam	Satın Alma Niyeti	2650,111	263				
	Y. Reklama Y. Tutum	2383,754	263				
Düzeltilmiş Toplam	Satın Alma Niyeti	255,028	262				
	Y. Reklama Y. Tutum	161,536	262				

a. R Squared = ,173 (Adjusted R Squared = ,160)

b. R Squared = ,207 (Adjusted R Squared = ,194)

Tablo 5'teki MANCOVA sonuçlarına göre, çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş reklam çekicilik türünün satın alma niyeti üzerinde $F(1,258)=0,924$, $p>0,050$ değerleri ile anlamlı bir etkisi yoktur. H1 hipotezi reddedilmiştir. Aynı tabloya göre, çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş reklam çekicilik türünün yeşil reklama yönelik tutum üzerinde $F(1,258)=0,209$ $p=0,648>0,050$ değerleri ile anlamlı bir etkisi yoktur. H2 hipotezi reddedilmiştir.

Çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş ürün türünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu $F(1,258)=2,761$, $p=0,098>0,05$ değerleri ile olmadığı ortaya konmuştur. H3 hipotezi reddedilmiştir. Çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş ürün türünün, yeşil reklama yönelik tutum üzerindeki anlamlı bir etkisinin $F(1,258)=4,763$, $p=0,030<0,050$ değeri ile olduğu belirlenmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş reklam çekicilik türü ve ürün türünün etkileşiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin $F(1,258)=0,088$, $p=0,767<0,050$ değerleri ile olmadığı bulunmuştur. H5 hipotezi reddedilmiştir. Çevresel ilgilenime göre düzeltilmiş reklam çekicilik türü ve ürün türünün etkileşiminin yeşil reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin $F(1,258)=1,924$, $p=0,167<0,05$ değerleri ile olmadığı belirlenmiştir. H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Reklam Çekicilik Türü Bağımsız Değişkeninin Araştırmanın Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Ana Etkisi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Reklam Çekicilik Türü	Ortalama	Std. Hata	Anlamlılık Düzeyi
Satın Alma Niyeti	Bilgisel	3,021 ^a	0,076	0,924
	Duygusal	3,031 ^a	0,083	0,924
Yeşil Reklama Yönelik Tutum	Bilgisel	2,929 ^a	0,060	0,648
	Duygusal	2,888 ^a	0,065	0,648

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Çevresel İlgilenim = 3,3834.

Reklam çekicilik türlerinin, bağımlı değişkenler, satın alma niyeti ve yeşil reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi sırasıyla $p=0,924>0,05$ ve $p=0,648>0,05$ değerleri nedeniyle anlamlı etkilere sahip değildirler.

Tablo 7. Ürün Türü Bağımsız Değişkeninin Araştırmanın Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Ana Etkisi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Ürün Türü	Ortalama	Std. Hata	Anlamlılık Düzeyi
Satın Alma Niyeti	Bilgisel	3,021 ^a	0,076	0,924
	Düşük İlgilenim	2,933 ^a	0,077	0,098
Yeşil Reklama Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	3,119 ^a	0,082	0,098
	Düşük İlgilenim	2,813 ^a	0,060	0,030

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Çevresel İlgilenim = 3,3834.

İlgilenime göre ürün türü satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farkla sahip değişken, yeşil reklama yönelik tutum $p=0,030<0,05$ değeri ile anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünler yeşil reklama yönelik tutum oluşturmada daha yüksek etkiye sahiptir.

Tablo 8. Reklam Çekicilik Türü ve Ürün Türü Etkileşiminin Araştırmanın Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Reklam Çekicilik Türü	Ürün Türü	Ortalama	Std. Hata
Satın Alma Niyeti	Bilgisel	3,021 ^a	0,076	0,924
	Bilgisel	Düşük	2,911 ^a	0,101
Yeşil Reklama Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	Yüksek	3,130 ^a	0,114
	Duygusal	Düşük	2,955 ^a	0,116

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Faktorort = 3,3834.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, reklam çekicilik türlerinden bilgisel reklamcılık çekiciliğinin ürün türüne göre etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi $p=0,150>0,050$ değeri ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Aynı şekilde duygusal reklam çekiciliğinin ürün türüne göre etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı bir etkisinin olmadığı $p=0,354>0,050$ değeri ile belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler, reklam çekicilik türlerinden bilgisel reklam çekiciliği ile ürün türünün etkileşimin yeşil reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi $p=0,560>0,050$ değeri ile anlamlı değildir. Duygusal reklam çekiciliği ile ürün türünün etkileşiminin yeşil reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu $p=0,016<0,050$ değeri ile belirlenmiştir. Bu sonuca göre duygusal reklam çekiciliği kullanılan yüksek ilgilenimli ürün reklamları yeşil reklama yönelik tutum oluşturmada daha etkili olmaktadır.

Araştırma sonucunda yeşil reklamların bilgisel veya duygusal reklam çekiciliklerinin yüksek ve düşük ilgilenimli ürün reklamlarında satın alma niyeti oluşturmada anlamlı şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Satın alma niyetini oluşturan sebeplerin fazlalığı ve reklamın hedef kitlesinin, demografik, ekonomik, psikolojik ve toplumsal özellikleri satın almada rol oynayabilir. Bu nedenle satın alma niyetini açıklayacak farklı çalışmaların yapılması gerektiği belirlenmiştir.

Yeşil reklama yönelik tutum oluşturmada bilgisel reklam çekicilik türünün anlamlı bir etkiye sahip olmadığı buna karşın duygusal reklam çekiciliğinin tutum oluşturmada daha etkili olduğu çalışmada belirlenmiştir. Yüksek ilgilenimli ürün türlerinde duygusal reklam çekiciliğinin kullanılmasının yeşil reklama yönelik tutum oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir.

4. SONUÇ

20. Yüzyılda teknolojinin gelişmesi ve artan nüfus ile çevrenin zarar görmesi dolayısıyla çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik kavramları ile birlikte firmalar yaptıkları ticari faaliyetler, sattıkları ürünlerin kullanımı ve kullanım sonrası süreçlerde çevreye en az zararı vermek, sınırlı doğal kaynakları daha ekonomik kullanmak için çalışmalara başlamışlardır. Bu çalışmaların tüketicilere aktarılması, rekabette farklılaşma aracı olarak kullanılması yeşil reklam uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama dünyasındaki gelişmelerin yanında devlet kurumları, sivil toplum örgütleri, kar amacı gütmeyen oluşumlar da çevresel etkileri azaltmak için çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra etkili olabilecek reklam stratejilerini belirleme amaçlı araştırmalar da yapılmıştır (Pitman, vd. 2021).

Bu çalışma, belirtilen çerçevede çevresel ilgilenimi düşük bireylerin yeşil reklama yönelik tutumlarını ve yeşil ürün satın alma niyetlerini değiştirmek için reklam çekiciliklerinin kullanımlarının farkını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada bilgisel ve duygusal çekicilik türleri ile ilgilenime göre ürün türünün yeşil reklam yönelik tutum ve satın alma niyetine göre farklılaşması incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, ürün türü ve çekicilik türüne göre satın alma niyetinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Bir ürüne ait satın alma niyetinin, düşük ilgilenimli ürünlerde temel olarak işlev ya da hissetme ile belirlenmesi ve görece düşük bilgi ihtiyacı, alınan risklerin azlığı ile şekillenmesi bireylerin reklam çekiciliklerinin bilgisel ya da duygusal olmasının anlamlı bir fark yaratmadığını açıklayabilmektedir. Düşük ilgilenimli ürünlerin ürün, dağıtım başta olmak üzere pazarlama karmasının tüm unsurlarında ve tüketim sonrasında da çevre ile ilgisinin görece az olması anlamlı farkın eksikliğini açıklayabilmektedir.

Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise, ürünün sahip olduğu, tasarım, üretim, dağıtım, kullanım, kullanım sonrası ve ürünün kullanılmaz hale geldiği süreçlerde teknik detaylarının daha yüksek olması, bu süreçlerin fazla hammadde

kullanımı, başta enerji olmak üzere farklı kaynakların kullanımını doğrudan etkilemesi ve tüm bu süreçler boyunca atıkların oluşması yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik satın alma niyetini bazı durumlarda tanımlaması ve ölçülenmesi mümkün olmayan çok fazla değişkenden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünlerin görece daha yüksek fiyatlı ve daha uzun süreli kullanıma yönelik olması tüketicilerin karar verme süreçlerinin daha karmaşık olmasına neden olmakta, tüketicilerin yaşam standartlarından, ekonomik durumlarından doğrudan etkilenmektedir. Küresel çapta meydana gelen Covid-19 gibi krizlerin ve bu krizlerin neden olduğu ekonomik değişimler de araştırmanın yapıldığı dönemde etkisini sürdürdüğü için tüketicilerin bu durumdan etkilenmeleri araştırmanın odağı dışında olan ve kontrol edilemeyen bir değişken olarak yer almaktadır. Bu nedenle pandemi öncesi yapılan tüketici davranışı araştırmaları ile olası farklar doğal karşılanmaktadır.

Araştırmanın açıklamaya çalıştığı ve çevreci reklamların etkisini belirlemede önemli olan yeşil reklama yönelik tutum ise bilgisel ya da duygusal çekicilik türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ancak duygusal çekicilik ile oluşturulan düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenim ürün reklamlarının yeşil reklama yönelik olumlu tutumu olumlu tutumu oluşturmada anlamlı bir farkı bulunmaktadır. Duygusal çekicilik ile hazırlanmış yüksek ilgilenimli ürün reklamları çevresel ilgilenimi düşük bireylerde yeşil reklama yönelik daha yüksek bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutum değişikliği çevreyi korumanın, doğaya ve doğanın sunduğu olanaklara duygu ile bağlı olma ile ilişkili olabilir.

Yüksek ilgilenimli ürünlerin daha yüksek tutum değişikliği yaratması ürünlerin, tasarım, üretim, dağıtım, kullanım sırasındaki enerji tüketimi, ham madde kullanımı, satış sonrası servisler ve kullanım sonrasında geri dönüşümün gerçekleştirilmesi ve ürünün geri dönüşüme uygun olması gibi çok farklı teknik özelliğe sahip olması ile açıklanabilir. Tüketiciler teknik özellikler, düşük ilgilenimli ürünlere göre daha uzun süreli kullanım, daha yüksek fiyat ve kullanım sırasında enerji kullanımı gibi farklı değişkenler ile ürünlerin kendi ekonomik durumlarına ve çevreye olan etkilerini daha gerçekçi bir yaklaşım ile ele alabilirler. Bu gerçekçi yaklaşım ile doğaya olan olumsuz etkinin duygusal bir çerçeveye ile sunulmasının tutum değiştirmede daha etkili, tutarlı ve anlamlıdır.

Araştırmanın temel araştırma sorunu oluşturan çevresel ilgilenimi düşük bireylerde yeşil reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin bilgisel ya da duygusal reklam çekiciliği göre oluşacağı sorusu alan yazımda detaylandırma olasılık modeli'nin (ELM) sunduğu merkezi ve çevresel yollar ile tanımlanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Bilgisel reklam çekiciliği merkezi yolu, duygusal reklam çekiciliği çevresel yolu tanımlamaktadır. Bu araştırmada çevresel yolun ilgilenime göre ürün türüne de bağlı olarak yeşil reklama yönelik tutumu oluşturmada daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmanın ortaya koyduğu yüksek ilgilenimli ürünlerin duygusal mesajlar ile sunulmasının yeşil reklama yönelik tutumu etkilemesi, sürdürülebilirliği kurumsal bir değer olarak kabul eden, çevreciliği amaç odaklı pazarlamada değer kabul eden işletmeler için bir önemli bir bilgidir. Ürün gamının geniş olduğu büyük işletmelerin yapacakları sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili yeşil reklamları yüksek ilgilenimli ürünler için kullanmaları daha faydalı olacaktır. Tüketicilerin çevresel ilgilenimlerinin düşük olması durumunda duygusal çekicilik mesajları ve yüksek ilgilenimli ürün türlerinin etkisi işletmelerin daha etkili reklamlar yapmalarını ve reklam bütçelerini daha etkin kullanmalarına olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın ortaya konduğu sonuçlar akademik alanda farklı çalışmalara yol göstermektedir. Çalışmanın, çevresel ilgilenimi düşük tüketiciler tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemesi, çevresel ilgilenimi görece yüksek olan farklı hedef kitlelere de uygulanması tavsiye edilmektedir. Farklı ürün kategorileri ve farklı hedef kitleler için satın alma niyetini oluşturan değişkenlerin tanımlanması, hedef kitlelerin bilgi işleme kapasiteleri, mesajlara açık olma durumları ve sosyo ekonomik durumlarına göre satın alma niyetlerinin, yeşil reklama yönelik tutumlarının değişimi farklı çalışmaların konusu olabilir. Duygusal ve bilgisel çekiciliklerin farklı mesaj çerçevesi ile farklı ürün, yaş grupları, sosyo ekonomik gruplar ve hedef kitleler için daha etkili olduğunun farklı çalışmalarda incelenmesi tavsiye edilmektedir. Araştırmanın sınırları dışında kalan ve tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini etkileyen, başta ürün türü, hedef kitlelerin özellikleri, farklı reklam çekicilikleri ve mesaj stratejileri için araştırmalar yapılması önerilmektedir. Satın alma davranışının karmaşık yapısı farklı değişkenler ile araştırmanın yapılmasını olanaklı kılmaktadır.

Reklam veren ve pazarlama iletişimi tarafında reklam mesaj stratejisi belirlemede ürünün sahip olduğu sahip olduğu ilgilenim seviyesine göre değerlendirme yapılması ve ilgilenimi düşük ürünlerin yeşil reklama ve yeşil ürünlere yönelik tutumu etkilemede etkisiz olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam yaratıcılarının yeşil reklamların yaratıcı sürecinde reklam çekiciliklerini belirlerken hedef kitlenin çevresel ilgilenimini göz önünde

bulundurmaları ve düşük çevresel ilgilenimli hedef kitlelerde, yüksek ilgilenimli ürünlerde duygusal reklam çekiciliklerini kullanmaları tavsiye edilmektedir. Düşük ilgilenimli ürünlerde ise reklam çekiciliğinin hedef kitlenin özelliklerine ve ürün özelliklerine göre belirlenmesi ve mesaj tasarımının buna göre yapılması tavsiye edilmektedir. Düşük ilgilenimli ürünler için yapılan yeşil reklamlarda çekicilik türleri ve mesaj stratejisi için farklı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Albarracin, D., Zanna, M. P., Johnson, B. T. ve Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. D. Albarracin, B. Johnson, ve M. P. Zanna, (Ed.) *The handbook of attitudes* içinde (s. 3-19). Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum.

American Marketing Assosation. (2023). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden 3 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

Aslan, İ. (2016). *Açık Hava reklamlarında çekicilikler*. Literatürk.

Augustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. ve Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected Firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific -Business*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1943807>

Babbie, E. (2011). *The basics of social research* (5 b.). Wadsworth: Cengage Learning.

Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

Bostrom, R. N. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs, Prentice- Hall.

Boström, M. ve Klintman, M. (2008). *Eco-standarts, product labelling and green consumerism*. Palgrave Macmillan.

Butterfield, S. B. ve Welbourne, J. (2002). The elaboration likelihood model: Its impact on persuasion theory and research. J. D. Diillard, ve M. Pfau (Ed.) *The persuasion handbook developments in theory and practice* içinde (s. 155-174). Sage Publications.

Büyüköztürk, Ş. (2022). *Deneyisel desenler öntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi* (7. Baskı). Pegem Akademi.

Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2015). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Enviromental Management*, 131(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.83>

Çekiç Akyol, A. ve Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de yeşil reklam uygulamaları*. Literatürk.

Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). Sage Publications.

- Fowler, A. R. ve Close, A. G. (2012). It ain't easy being green. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
- Frymier, A. B. ve Nadler, M. K. (2013). *Persuasion integration theory, research and practice* (3. Baskı). Kendal Hunt.
- Gingsberg, J. ve Bloom, P. (2004). Choosing right green marketing strategy. *Mit Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ve Naylor, R. W. (2013). Seeing the world through GREEN-tinned glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Beta.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. Baskı). Pearson.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*. Nobel Kitap.
- Lampe, M. ve Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 3(4), 295-312. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and responsibility*. Cengage Learning.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and analysis of experiments* (9. Baskı). Wiley.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. Mediacat.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion theory and research*. Sage Publications.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36. <http://dx.doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual* (6. Baskı). Mc Graw Hill.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). Green marketing. M. J. Baker (Ed.). *The marketing book* içinde (s. 726-755). Butterworth Heinemann.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (Vol. 19, s. 123-205). Academic.
- Pittman, M., Read, G. L. ve Chen, J. (2021). Changing attitudes on social media: Effects of fear and information in green advertising on non-green consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 175-196. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1835755>
- Polansky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2) <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 5(44), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)

- Suher, H. K. (2017). Çift süreç modelleri. A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.), *Reklam teorileri 1 reklamın insan davranışına etkileri* içinde (s. 13-88). The Kitap.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. Baskı). Pearson-Nobel.
- Ulus, Y. ve Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 27(7), 4642-4669. <https://doi.org/10.19168/jyu.85414>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş! Marka iletişim stratejileri*. Mediacat.
- Wrench, J. S., Maddox, C. T., Richmond, V. P. ve McCroskey, J. C. (2019). *Quantitative research methods for communication*. Oxford University Press.
- Yüksel, A. H. (2012). *İkna edici iletişim* (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi.