

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Özlem KÜKRER**

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARININ YEŞİL REKLAMLARA  
YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Figen EBREN**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### ÇEVRE SORUNLARI KARŞISINDA TÜKETİCİLER VE KURUMLAR

1.1. Çevre Sorunları ve Nedenleri .....	4
1.2. Çevre Sorunları Karşısında Tüketiciler .....	6
1.2.1. Yeşil Tüketim .....	7
1.2.2. Çevresel Sorumluluk ve Yeşil Tüketiciler.....	10
1.3. Çevre Sorunları Karşısında Kurumlar .....	14
1.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı .....	15
1.3.2. Yeşil (Sürdürülebilir) Pazarlama .....	17
1.3.2.1. Yeşil Ürün .....	19
1.3.2.2. Yeşil Fiyat .....	21
1.3.2.3. Yeşil Dağıtım .....	22
1.3.2.4. Yeşil Tutundurma (İletişim) .....	23

### 2. BÖLÜM

#### YEŞİL REKLAM

2.1. Yeşil Reklamların Ortaya Çıkışı .....	27
2.2. Yeşil Reklam Tanımları .....	28
2.3. Yeşil Reklamalarda Kullanılan Unsurlar .....	30
2.4. Yeşil Reklam Uygulama Süreci .....	38
2.5. Yeşil Reklamla Yönelik Hukuki Yaptırımlar .....	42
2.6. Yeşil Reklam Üzerine Yapılmış Araştırmalar .....	44

2.6.1. Reklam Odaklı Yeşil Reklam Araştırmaları .....	45
2.6.2. Tüketici Odaklı Yeşil Reklam Araştırmaları .....	47
2.6.3. Türkiye’de Gerçekleştirilen Yeşil Reklam Araştırmaları .....	49
2.7. Tutum Kavramı ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar .....	52

### 3. BÖLÜM

#### TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	54
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	54
3.3. Araştırma Hipotezleri .....	54
3.4. Araştırmanın Önemi.....	55
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.6.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.6.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	56
3.6.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	57
3.6.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	59
3.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	59
3.7.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	60
3.7.2. Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	61
3.7.3 Çevre Sorumluluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	61
3.7.4 Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	63
3.7.5 Çevre Sorumluluğu ile Yeşil Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Bulguları.....	65
3.7.5.1 Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarına Göre Yeşil Reklama Yönelik Tutumları.....	66
3.7.5.2. Çevresel Sorumluluğun ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Faktörleri Bazında Demografik Özelliklere göre Farklılaşması.....	69
3.7.6.Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Tüketicilerin Kümelere Ayrılması.....	80
3.7.6.1. Tüketici Kümelerinin Demografik Özelliklerine Göre Yeşil Reklama Yönelik Tutumları.....	87

3.7.7. Çevre Sorumluluğunun Yeşil Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Regresyon Modeli.....	103
<b>DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>108</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
Ek-1 Tüketicilere Uygulanan Anket Formu.....	119
Ek-2 Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizindeki İfadeler.....	125
Ek-3 Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizindeki İfadeler.....	126
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>127</b>

## ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1.1. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli.....	13
Şekil 2.1. Yeşil Reklam Uygulama Adımları .....	40
Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci .....	52
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	104
Tablo 1.1. Yeşil Ürün Özellikleri.....	19
Tablo 1.2. Çevreci Ürün Özellikleri.....	20
Tablo 3.1. Cinsiyetlerine göre Dağılım.....	60
Tablo 3.2. Yaşlarına Göre Dağılım.....	60
Tablo 3.3. Eğitim Durumlarına göre Dağılım.....	60
Tablo 3.4. Aylık Hane Gelirlerine göre Dağılım.....	61
Tablo 3.5. Medeni Durumlarına göre Dağılım.....	61
Tablo 3.6. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	61
Tablo 3.7. Çevre Sorumluluk Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 3.8. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 3.9. Çevre Sorumluluğu ile Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 3.10. Çevre Sorumluluğuna göre Örnek Yeşil Reklama Yönelik Tutum.....	66
Tablo 3.11. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Cinsiyet Göre Farklılaşması.....	69
Tablo 3.12. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Cinsiyete göre Farklılaşması.....	70
Tablo 3.13. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Medeni Duruma göre Farklılaşması .....	71
Tablo 3.14. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Medeni Duruma göre Farklılaşması.....	72
Tablo 3.15. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Yaşlara göre Farklılaşması.....	73
Tablo 3.16. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Yaşlara göre Farklılaşması.....	74
Tablo 3.17. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Gelire göre Farklılaşması.....	75

Tablo 3.18. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Gelir Durumuna göre Farklaşması.....	76
Tablo 3.19. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Eğitim Durumuna göre Farklaşması.....	78
Tablo 3.20. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Eğitim Durumuna göre Farklaşması .....	79
Tablo 3.21. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Tüketicilerin Kümelere Ayrılması.....	80
Tablo 3.22. Kümelerin Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 3.23. Tüketici Kümelerinin Faktör Bazında Çevresel Sorumlulukları.....	84
Tablo 3.24. Tüketici Kümelerinin Spesifik Yeşil Reklama Yönelik Tutumları.....	85
Tablo 3.25. Tüketici Kümelerinin Faktör Bazında Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları.....	86
Tablo 3.26. Pasifler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	87
Tablo 3.27. Pasifler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	88
Tablo 3.28. Pasifler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	88
Tablo 3.29. Pasifler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	89
Tablo 3.30. Pasifler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	90
Tablo 3.31. Kararsızlar Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	91
Tablo 3.32. Kararsızlar Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	91
Tablo 3.33. Kararsızlar Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	92
Tablo 3.34. Kararsızlar Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	93
Tablo 3.35. Kararsızlar Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	94
Tablo 3.36. Koyu Çevreciler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	95

Tablo 3.37. Koyu Çevreciler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	96
Tablo 3.38. Koyu Çevreciler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	97
Tablo 3.39. Koyu Çevreciler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	98
Tablo 3.40. Koyu Çevreciler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	99
Tablo 3.41. Çevreciler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	99
Tablo 3.42. Çevreciler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	100
Tablo 3.43. Çevreciler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	101
Tablo 3.44. Çevreciler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	102
Tablo 3.45. Çevreciler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları.....	103

## ÖZET

Günümüzde artan çevre sorunları karşısında, tüketiciler ve kurumlar ticari süreçte çevre odaklı hareket etmeye başlamışlardır. Tüketiciler çevresel sorumlulukları ekseninde tüketimlerini çevreye zarar vermeyen ürün ve kurumlarla gerçekleştirmektedir. Kurumlar ise pazarlamanın tüm adımlarında çevreye zarar vermeden, hatta çevre sorunlarına çözüm sunacak şekilde hareket etmektedir. Bu doğrultuda kurumlar çevreci ürün, hizmet ve faaliyetlerini tüketicilerle paylaşmak için farklı iletişim araçları kullanmaya başlamıştır. Bu araçlardan biri de yeşil reklamlardır. Bu çalışmada tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde kurumlar tarafından ortaya konulan yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada, 362 tüketici ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında öncelikle ankete katılan bireyler çevreye yönelik sorumlu davranışları doğrultusunda çevreye sorumlu olanlar ve çevreye sorumlu olmayanlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki bölümlerde ise bu iki grubun spesifik bir yeşil reklama ve tüm yeşil reklamlara yönelik tutumları belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir gibi demografik değişkenlerle çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Bunların yanında, tüketicileri çevresel sorumluluklarına göre daha ayrıntılı bir şekilde ele almak için bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda tüketiciler çevresel sorumluluklarının alt boyutlarına göre dört kümeye ayrılmış ve bu kümelerin demografik özellikleri doğrultusunda çevresel sorumlulukları ve yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki fark ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, çevreye sorumlu davranışlar gösteren tüketici grubu ile çevreye sorumlu davranışlar göstermeyen tüketici grubunun yeşil reklama yönelik tutumları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çevreye sorumlu davranışlar gösteren tüketici grubunun yeşil reklamlara yönelik tutumu daha olumluyken; çevreye sorumlu davranışlar göstermeyen tüketici grubunun yeşil reklamlara yönelik tutumu daha olumsuzdur.



# **THE EFFECTS OF CONSUMER'S ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITIES TOWARDS ATTITUDES OF THE GREEN ADVERTISING: A SAMPLE IN ESKİŞEHİR**

## **SUMMARY**

Nowadays, consumers and companies act environmentally focused in commercial process in the presence of increasing environmental problems. Consumers carry out their consumption with the products and companies which are safer to environment in the axis of environmental responsibilities of consumers. On the other hand, companies act without damaging the environment in all stages of marketing; even they offer solutions to environmental problems. In this direction, companies started to use various communication elements to share their environmental products, services and activities with consumers. One of these communication elements are green advertisements. In this study, in the axis of consumer's environmental responsibilities, identifying their attitudes toward green advertisements is aimed. In the direction of this aim, a questionnaire survey was conducted with 362 consumers in this research. People who answered the questionnaire survey are divided into two groups in the direction of their environmentally responsible behaviors as responsible to environment and irresponsible to environment. In the later parts, attitudes of these two groups toward a specific green advertisement and all green advertisements are determined. In addition, consumers are classified into four clusters in accordance with factors of consumer's environmental responsibilities. After this clustering, attitudes of four clusters toward green advertisements are determined. According to research findings, it is identified that, there are differences between attitudes toward green advertisement of consumer groups and clusters showing environmentally responsible behaviors and not showing environmentally responsible behaviors. In this context, whereas the attitude toward green advertisements of consumer group showing environmentally responsible behaviors is more affirmative; the attitude toward green advertisements of consumer group not showing environmentally responsible behaviors is more negative.

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimde emeği geçen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Figen EBREN'e, yorumlarıyla tezime katkıda bulunan jüri üyelerim Hüriyet Konyar'a ve Tahir Albayrak'a, çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimin konusunun ve içeriğinin belirlenmesinde bana yardımcı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan YILMAZ'a teşekkürü borç bilirim.

Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve beni destekleyen değerli aileme çok teşekkür ederim.

## GİRİŞ

İnsanoğlu içinde bulunduğu fiziksel ve toplumsal çevreye müdahale ederek, onu dönüşüme uğratmaktadır. Doğaya yönelik bu müdahale arttıkça, doğa ve insan arasında dengesiz bir güç dağılımı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan çevresel dengesizlik, çok sayıda çevre sorununun oluşumunu tetiklemiştir. Küresel ısınma, çevre kirliliği ve biyolojik çeşitliliğin tahribatı gibi pek çok çevre sorunu; nüfus, sanayileşme, kentleşme ve turizm gibi etkenler ve bunların etkileşimi sonucunda oluşmuştur. Günümüzde, ortaya çıkan çevre sorunlarıyla bireysel ve toplumsal yaşamda hissedilir düzeyde karşı karşıya kalınmaktadır. Artık toplumlar ve tüketici olarak bireyler, çevre sorunları nedeniyle yaşamlarını devam ettirecek çevresel kaynakların gittikçe azaldığının farkına varmaktadır. Bunun sonucunda çevreye yönelik sorumluluklarının farkında olan ve yaşamlarında bu doğrultuda hareket eden tüketiciler ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çevre sorunları karşısındaki beklentileri ve baskıları sonucunda çevresel sorumluluklarını yerine getiren “çevreci” kurumlar görülmeye başlanmıştır.

Kurumların, sözü edilen nedenlerden dolayı ekonomik faaliyetlerini, çevre odaklı gerçekleştirmeye çalıştığı bu süreçte, pek çok yeni kavram ve düşünce ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de, kurumların çevre sorumlulukları ekseninde ortaya koyduğu ürün, hizmet ve faaliyetlerin tüketicilere duyurumunu sağlayan yeşil reklamlardır. Yeşil reklam kavramı 1990’larda tüketicilerin çevre sorunlarına olan ilgilerinin artması sonucunda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışından bu yana yeşil reklamlarla ilgili çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda, yeşil reklamlar iddia, konu, tema, çekicilik gibi sahip oldukları unsurlar bağlamında, içerik özellikleri ile incelenmiştir. Yeşil reklamları içerikleri özelinde çözümleyen araştırmaların dışında, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik algı, kanaat ve tutumlarını belirlemeye çalışan araştırmalar da gerçekleştirilmiştir.

Buradan hareketle, gerçekleştirilen bu araştırmada, Eskişehir’deki tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle Eskişehir’deki 362 tüketici, çevresel sorumluluk düzeylerine göre bölümlere ve kümelere ayrılmıştır. Daha sonraki adımda ise çevresel sorumluluklarına göre bölümlenen tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Özetle, çalışmada çevreye sorumlu davranış ve yeşil reklamlara yönelik tutum arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında bu farklılık genel ortalama ve faktörler bazında

incelenmiştir. Sonraki aşamada ise anket katılımcıları çevresel sorumluluklarına göre kümelerine ayrılmış ve bu kümelerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında fark olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada, tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisini tespit etmek için veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve madeni durum) tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, ankete katılan tüketicilerin çevre sorunları karşısındaki duygu, düşünce ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla Haytko ve Matulich (2008)'in "çevreye sorumlu tüketici davranışı ölçeği" temel alınmıştır. Üçüncü bölümde ise öncelikle Banerjee, Iyer ve Gulas (1995)'in yeşil reklam kodlama şablonu doğrultusunda bir yeşil reklam belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan reklamın değerlendirilmesi için dokuz tutum ifadesi kullanılmıştır. Bu tutum ifadelerinin tespiti için Schuhwerk vd., (1995), Shao vd., (2004) ve D'Souza ve Taghian (2005)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu ölçekteki tutum ifadeleri beş noktalı, iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Ayrıca dokuz tutum ifadesi, olumlu ifadeler sağ kutupta, olumsuz ifadeler sol kutupta olacak şekilde ölçekte yer almaktadır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise yine Haytko ve Matulich (2008)'in yeşil reklam kategorisine yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin ikinci ve son bölümünde tüketicilerin çevreye yönelik sorumluluklarını ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarını 5'li Likert tipi ölçekle ölçen sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada, Eskişehir özelinde tüketicilere uygulanan anket sonucunda, tüketiciler çevreye sorumlu davranışlara sahip olanlar ve olmayanlar üzere iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki adımlarda bu iki grubun yeşil reklamlara yönelik tutumu saptanmıştır. Öncelikle çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmış ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Bunun dışında analizlerden elde edilen bulgular, çevre sorumluluğu yüksek bireylerin, çevre sorumluluğu düşük bireylere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca çevresel sorumluluğu yüksek olan bireyler, çevresel sorumluluğu düşük bireylere göre araştırma kapsamında ele alınan yeşil reklamı, daha inandırıcı, etkili, doğrucu, bilgilendirici, gerekli, faydalı, güvenilir ve ilgi çekici bulmaktadır. Çevresel sorumluluğa göre ayrılan bu iki grupta yalnızca akılda kalıcılık maddesinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Son olarak çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum demografik özellikler bağlamında ele

alınmıştır. Burada her bir demografik özellik ile çevresel sorumluluk ve yeşil reklama yönelik tutum ölçeklerinin faktörlerine göre analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum ile cinsiyet, gelir ve eğitim durumu demografik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Yalnızca medeni durum ve yaş değişkenleri ile çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgular ile araştırma kapsamındaki hipotezlerin birçoğunun desteklendiği görülmektedir. Son olarak kümeleme analizi gerçekleştirilen bölümde de tüketiciler çevresel sorumluluklarına göre kümeler ayrıştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda kümeler arasında yeşil reklama yönelik tutumların faktörler bazında farklılaştığı saptanmıştır.

Bu tez çalışması, giriş, değerlendirme ve sonuç bölümleri dışında üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevre sorunları ve çevre sorunları karşısında tüketicilerde ve kurumlarda değişen uygulama ve etkinlikler ele alınmaktadır. İkinci bölümde kurumların çevrecilik konusunda ortaya koyduğu ürün, hizmet ve faaliyetleri tanıtan yeşil reklam kavramı, ortaya çıkışı, tanımları, sahip olduğu unsurlar, uygulama adımları, yeşil reklam konusunda gerçekleştirilen hukuki yaptırımlar, araştırmalar ve tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları başlıklarıyla tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde, çevreye sorumlu davranışlara sahip olan ya da olmayan iki tüketici grubunun yeşil reklamlara yönelik tutumlarını değerlendirmek için gerçekleştirilen bu tez kapsamında, araştırmanın konusu, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni, örnekleme, araştırmadan elde edilen bulgular ve bu bulguların birbirleri ile ilişkisi ele alınmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### ÇEVRE SORUNLARI KARŞINDA TÜKETİCİLER ve KURUMLAR

#### 1.1. Çevre Sorunları ve Nedenleri

Çevre, “insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005, s. 22). Tanımdan da anlaşılacağı üzere çevre, canlıların yaşamını sağlayan ve onları sürekli olarak etkisi altında bulunduran çeşitli faktörlerden oluşmuştur (Özdemir, 1997, s. 15).

Canlı ve cansız bileşenlerden oluşan üç tür çevre vardır. Bunlar, doğal, beşeri ve ekonomik çevredir. Doğal çevre, yeryüzünün fiziki özelliklerini oluşturan şekiller (dağlar, ovalar, vadiler), iklim (sıcaklık, nem, yağış, iklim tipleri ve iklim bölgeleri), hidrografya (yeraltı su kaynakları, akarsular, göller, denizler ve okyanuslar), toprak ve bitki örtüsünü içine almaktadır. Nüfus ve nüfus ile ilgili tüm özellikler, yerleşme ve yerleşme tiplerinin bulunduğu ortam bir diğer çevre türü olan beşeri çevreyi oluşturmaktadır. Ekonomik çevre ise, tarım, hayvancılık, balıkçılık, madencilik, ormancılık, sanayi, turizm, ulaşım, ticaret gibi insan faaliyetlerini içermektedir (Özey, 2009, s.7). Bu üç çevre arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Fakat beşeri ve ekonomik çevre ile doğal çevre arasındaki dengesiz etkileşim çevre sorunlarına neden olmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, insanlar tarafından yaratılan beşeri ve ekonomik çevrelerin doğal çevreye yönelik tahribatlarının çevre sorunlarını ortaya çıkarttığı söylenebilir. Bu bağlamda, çevre sorunları “çevreyi oluşturan canlı ve cansız unsurlar üzerinde, insanların çeşitli faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkan ve yaşamı olumsuz yönde etkileyen, bozulmaların ve sorunların tümü” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız vd., 2000, s. 92).

Çevre sorunları ile tarihin her döneminde içinde bulunan çağın dinamikleri doğrultusunda karşı karşıya kalınmıştır. Fakat Sanayi Devrimi ile birlikte insanoğlunun arz üzerinde önemli etkiler ve değişiklikler yapma gücü kazanması ekolojik dengeyi tehdit eder boyuta gelmiştir. Bu nedenle çevre sorunlarının esasında bu devirle birlikte başladığı söylenebilir (Muslu, 2000, s. 120). Günümüzde, sanayileşme ile başlayan çevre sorunları çeşitli etkenlerden dolayı küresel anlamda hat safhaya ulaşmıştır. Özellikle çevre sorunlarının ortaya çıkmasında insan kaynaklı etkenlerin fazlalığı dikkat çekicidir. Bu doğrultuda çevre sorunlarına neden olan etkenler çeşitli başlıklar altında toplanmıştır.

Çevre sorunlarına neden olan ilk etken nüfustur. Özellikle 18. yüzyıldan bu yana dünya nüfusu hızla artmaktadır. Sanayi Devrimi ve tarımsal alandaki gelişmeler nüfus artışında etkili olurken, günümüzde özellikle az gelişmiş ülkelerde bu artış hızla devam etmektedir (Görmez, 1997, s. 14). Ayrıca artan doğumların yanı sıra insanların yaşam süresinin uzaması da nüfus artışını tetiklemektedir (Cohen, 2003). Artan nüfusun kıt kaynakları hızla tüketmesi ve bu tüketim sonucunda ortaya çıkan atıkların doğa tarafından yok edilememesi çevre sorunlarına neden olmaktadır. Bunun nedeni artan nüfus karşısında doğal kaynakların miktarının ve taşıma kapasitesinin sınırlı olmasıdır (Çepel, 2008, s. 168).

Çevre sorunlarına neden olan bir diğer etken de hiç kuşkusuz sanayileşmedir. Teknolojik gelişmelerin devamında ortaya çıkan sanayileşme ve üretim artışı incelendiğinde bir paradoksla karşılaşmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeler insanoğluna hayatın her aşamasında doğa karşısında güç ve çeşitli fırsatlar sunarken sonuçları hayal kırıklığı yaratmıştır (Boockin, 1994, s. 337). Bunun nedeni insanların yaşadıkları çevreyi dönüşüme uğratarken ortaya çıkan olumsuz sonuçları görmezden gelmeleridir. Bu, “doğaya karşı elde edilen her başarının bir bedeli vardır” termodinamik yasası ile doğrudan bağlantılıdır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1991). Sanayileşme döneminde, özellikle mal ve hizmetlerin üretim sürecinde gerçekleştirilen eylemler önemli çevre sorunlarını doğurmuştur. Ticari kurumların sermaye yaratma sürecinde çevredeki kaynakları hızla ve plansızca tüketmesi ve üretim sürecinde ortaya çıkan sanayi atıkları ciddi çevre sorunlarına neden olmaktadır.

Çevre sorunlarının bir başka nedeni de kentleşmedir. Kent sayısının ve kentlerde yaşayan insan sayısının artması olarak kabaca tanımlanabilecek etken pek çok çevre sorununun sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentleşmenin bir uzantısı olarak ortaya çıkan tarım topraklarının yerleşmeye açılması, çarpık yapılaşma, artan yaya ve taşıt trafiği, ısınma amaçlı kalitesiz yakıt kullanımı, enerji kaynaklarının hızla ve plansızca tüketilmesi gibi etkenler çevre sorunlarını tetiklemektedir (Görmez, 1997, s. 18; Özdemir, 1997, s. 120).

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olan son insan kaynaklı etken ise turizmdir. Tarihi, kültürel ve doğal varlıkların bir değer olarak yaratıldığı turizm sektörü, son yıllardaki biçimi ile bu değerlerin tahribatına yol açmaktadır. Özellikle su kaynaklarının kirlenmesi, tarım ve orman arazilerinin yok edilmesi, fiziksel ve kimyasal atıkların çoğalması günümüzün yanlış turizm anlayışı neticesinde ortaya çıkan çevresel sorunlardır (Görmez, 1997, s. 20).

Özetle, hızlı nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme, turizm gibi etkenler doğal denge üzerinde olumsuz etkilere neden olmakta ve bu ekolojik olumsuzluklara bağlı olarak çevre sorunları ortaya çıkmaktadır (Yıldız vd., 2000, s. 92). Konuyla ilgili çeşitli kaynaklarda, çevre sorunlarına neden olan başka etkenler de belirtilmiştir. Fakat çevreye zarar veren diğer etkenlerin genelde bu çalışma kapsamında aktarılan nedenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisiyle meydana geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak, toplumsal yaşam karmaşıklaştıkça insanoğlu sayıları ve türleri giderek artan çevre sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Sözü edilen çevre sorunları nüfus, sanayileşme, kentleşme ve turizm gibi etkenlerin plansız, kontrolsüz gelişiminin istenmeyen sonuçlarıdır (Türküm, 1998, s. 180). Çevre kirliliği (hava, su, toprak, gürültü, radyoaktif kirlilik), doğal bitki örtüsünün ve biyolojik çeşitliliğin azalması, erozyon, su kıtlığı, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi belli başlı ekolojik sorunlardır (Çepel, 2008). Esty ve Winston (2008, s. 56) en önemli on çevre sorununu, 1. İklim değişikliği, 2. Enerji, 3. Biyolojik çeşitlilik ve toprak kullanımı, 4. Kimyasallar, zehirli maddeler ve ağır metaller, 5. Hava kirliliği, 6. Atık madde yönetimi, 7. Ozon tabakasının incilmesi, 8. Okyanuslar ve balıkçılık alanları, 9. Ormanların yok olması şeklinde sıralanmıştır. Bu sorunların çözümünde tüketicilere ve ticari kurumlara büyük sorumluluklar düşmektedir.

## **1.2. Çevre Sorunları Karşısında Tüketiciler**

Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere özellikle dünya nüfusu ve sanayileşmenin hızla artması ve teknolojik gelişmeler sonucunda insanların doğayla arasındaki güç dengesi bozulmuştur (Kaplan, 1997, s. 2). Bozulan denge, çevre kirliliklerinin yanı sıra, ozon tabakasının delinmesi, yer kürenin ısınması, buzulların erimesi, yağış sisteminin bozulması, çölleşme, okyanus düzeylerinin yükselmesi gibi pek çok çevre sorununu beraberinde getirmiştir. Özellikle yaşadığımız çağda, çevre sorunlarının daha tehlikeli bir boyuta geldiği sıkça vurgulanmaktadır.

Çevre sorunlarının artması ve bununla doğru orantılı olarak bu sorunların gündemde sıklıkla yer alması sonucunda çevreyi korumaya yönelik etkinlikler önem kazanmıştır. Örneğin, 1960–1970 yılları arasında, dünyada çevre konusunda çok sayıda kitap ve makale yayınlanmıştır. 1970 yılı “doğa koruma yılı” ilan edilmiştir. 1972’de Birleşmiş Milletler tarafından Stockholm’de ilk Uluslararası Çevre Konferansı düzenlenmiş ve ardından aynı niteliği taşıyan konferanslar, 1982’de Nairobi’de, 1992’de Rio de Janeiro’da, 1997’de



Kyoto'da, 2000'de Lahey'de, 2002'de Johannesburg'da tekrarlanmıştır (Özdemir, 1997; Kayır, 2003). Halen tüm dünyada yerel ve küresel bağlamda çevre sorunları ve çözümleri konusunda çok sayıda çalışma gerçekleştirilmektedir. Ayrıca çevre koruma dernekleri, sivil toplum örgütleri ve kitle iletişim araçları da çevre sorunlarına ve bu sorunlar karşısında alınması gereken önlemlere dikkat çekmektedir (Türküm, 1998, s. 178). Böylece çevre sorunları konusunda gerçekleştirilen tüm bu çalışmalar sayesinde var olan sorunlar gündemde kalmayı başarmaktadır.

Çevre sorunlarının gündemde sıklıkla yer alması ve bu sorunların günlük yaşamda açıkça hissedilmesi sonucunda bireyler çevre sorunları karşısında daha duyarlı ve bilinçli hale gelmişlerdir. Bu, bireylerin kendilerini daha fazla çevreci olarak tanımlamasına yol açmıştır (Donaton ve Fitzgerald, 1992). Bunun sonucunda, çevre sorunları konusunda duyarlı ve bilinçli bireyler tüketimlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirme yolunda önemli adımlar atmışlardır. Ayrıca bu bireyler ticari kurumları doğayı koruyacak uygulamalar gerçekleştirmeye zorlamaktadırlar. Böylece kurumlar üretim, bireyler de tüketim süreçlerinde daha çevre odaklı hareket etmeye başlamışlardır. Bireylerin tüketimlerini çevresel sorumlulukları ekseninde gerçekleştirmesi sonucunda ortaya çıkan önemli kavramlardan biri de yeşil tüketimdir.

### **1.2.1. Yeşil Tüketim**

Çevrecilik, önceleri sadece doğal hayatı korumak anlamında kullanılırken, günümüzde “geniş kitleler tarafından desteklenen ve daha geniş anlam ve alanları içeren faaliyetler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Baydaş vd., s. 2000). Gelişen çevrecilik anlayışı doğrultusunda bireyler günlük yaşamlarında daha çevreci davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Bireyler tarafından sergilenen çevreci davranışlara örnek olarak, toplu taşıma araçlarını kullanma, geri dönüşüm yapma, su ve enerji kaynaklarını dikkatli kullanma, çevreci ürünler tüketme ve tüketim alışkanlıklarını çevre odaklı değiştirme gösterilebilir (Nakıboğlu, 2007). Özellikle tüketici olarak bireylerin tercihlerinin çevresel sorunların çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğu düşüncesinin gelişmesi, bireylerin tüketim konusunda çevre odaklı hareket etmelerini sağlamıştır (Paavola, 2001). Bu doğrultuda çevreci, bir başka deyişle yeşil tüketim kavramı ortaya çıkmıştır.

Bireylerin çevre odaklı tüketimlerini belirtmek için “yeşil tüketim”, “çevreci tüketim”, “çevre dostu tüketim” ve “sürdürülebilir tüketim” gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin

sürdürülebilir gelişme eylem planının, 21. gündem maddesinde yer alarak literatüre girmiştir (Hayta, 2009). 1994 yılında Oslo’da gerçekleştirilen Sürdürülebilirlik Sempozyumu’nda ise sürdürülebilir tüketim, “doğal kaynakların ve atık maddelerin kullanımının en aza indirilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması ve böylece gelecek kuşaklar için herhangi bir tehdit oluşturmadan yalnızca temel ihtiyaçları karşılamak ve daha yüksek kalitede bir yaşam sürmek amacıyla ürün ve hizmet tüketiminin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. ([http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_b/mod09/uncom09t06.htm)).

Hayta (2009), sürdürülebilir tüketim alanında bireylere önerilebilecek iki önemli konuya dikkat çekmiştir. Bu konulardan ilki, bireylerin çevreye daha duyarlı tüketim davranışları sergilenmesidir. Buna örnek olarak doğaya geri dönüşümlü ürün kullanımı gösterilebilir. Sürdürülebilir tüketimde bir diğer önemli nokta, toplam tüketim düzeyinin azaltılmasıdır. Tüketim düzeyinin azaltılması ilk bakışta nüfus artış oranının düşürülmesi ve zengin ülkelerin gönüllü bir şekilde tüketim miktarlarını düşürmesiyle gerçekleştirilebilir görülmektedir. Fakat içinde bulunduğumuz toplumsal ve ekonomik sistemde bu iki unsurun azaltılması ancak zorlu ve uzun bir süreçte gerçekleştirilebilir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşması için öncelikle yüksek tüketime dayalı ülkelerdeki bireylerin çevreye sorumlu tüketim davranışına geçmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında yeşil tüketim olarak ele alınan kavram, en temel ifade ile bireylerin, sıklıkla beslenme, barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlarını karşılarken satın alma sürecinde çevre odaklı hareket etmeleri olarak tanımlanabilir (Alfredsson, 2002, s. 516). Kavram tüketicilere satın alma sürecinde organik ürünler tüketme, çevreye yönelik sorumluluk sahibi markaları tercih etme gibi çeşitli alternatifler sunmaktadır (Gilg, vd., 2005). Yeşil tüketim sürecinde bireyler gelecek nesilleri düşünerek aşırıya kaçmadan ve doğaya zarar vermeyecek şekilde tüketim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Yeşil tüketimin ilk kuralı, ihtiyaç fazlası tüketim gerçekleştirilmemektir. Bu, kıt kaynakların verimli kullanımını sağlayacaktır. Ayrıca bir başka yeşil tüketim kuralı da, yeşil tüketim sürecinde tüketicilerin doğaya zarar veren ürünleri satın almayı reddetmeleridir.

Görüldüğü gibi yeşil tüketim, tüketim sürecinde özverili davranmayı gerektirmektedir. Bunlar, yeşil olana daha fazla ödeme, geri dönüşüm yapma gibi bazı davranış değişiklikleri için fazladan çaba gösterme, bir ürün için kusurlu, yeşil, ikame ürünü kabul etme ve ürün tüketiminin azaltılması şeklinde özetlenebilir (Pettit ve Sheppard, 1992).

Yeşil tüketimle ilgili gerçekleştirilen çeşitli tanımlarda bazı ortak noktalara vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda yeşil tüketimle ilgili tanımlarda vurgulanan ortak noktalar şöyle özetlenebilir:

- Lüks tüketime kaçmadan yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması,
- Maddi standartların üstünde nitelikli bir yaşamın tercih edilmesi,
- Kaynak kullanımının, israf ve kirliliğin en aza indirilmesi,
- Tüketici karar verme sürecinde yaşam döngüsü perspektifinin seçilmesi,
- Gelecek nesiller için duyarlılık gösterilmesi

([http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_b/mod09/uncom09t06.htm)).

Yeşil tüketimle ilgili vurgulanması gereken başka bir nokta da bireylerin yeşil tüketimi etkileyen psikolojik özellikleridir. Bu doğrultuda psikolojik etkiler ile yeşil tüketim arasındaki ilişki çeşitli gruplar altında sınıflandırılmıştır:

- Algılanan tüketici etkinliği: Algılanan tüketici etkinliği, en temel ifade ile tüketicilerin çevre sorunları karşısında gerçekleştirdiği faaliyetlerin çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunacağı yönündeki düşüncesidir. Gerçekleştirilen araştırmalarda, genellikle algılanan tüketici etkinliği yüksek bireylerin, yüksek düzeyde yeşil tüketici oldukları ortaya konulmuştur (Kinnear, 1974; Roberts, 1996).
- Kişisel Etkinlik: Bir kişinin kendi kişisel yetenekleri ile yeşil tüketimin bir parçası olmasıdır.
- Sosyal Sorumluluk: Bireylerin çevreye yönelik hissettiği ahlaki sorumluluk ile yakından ilişkili bir kavramdır.
- Fiyat, kalite ve marka sadakatinin etkileri (Gilg vd., 2005).

Aktarılan ifadelerden de anlaşılacağı üzere yeşil tüketim bilinçsizce uygulanan bir süreç değildir. Aksine yeşil tüketim, bireylerin düşünce yapılarında ve yaşamlarında büyük değişiklikler yaratacak pek çok davranış kalıbını içermektedir. Yeşil tüketim entelektüel ve ahlaki tüketici davranışlarının bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır (Moisander, 2007). Çevreci davranış kalıplarını benimseyen ve bu doğrultuda hareket eden tüketicilerin yeşil tüketici olduğu söylenebilir.

### 1.2.2. Çevresel Sorumluluk ve Yeşil Tüketiciler

Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme zamanı", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" şeklinde tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005). İçinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler pazarda sahip oldukları bu gücü aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bunun temel nedeni, tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması sonucunda çevreye yönelik ilgilerinin artmış olmasıdır (Mandese, 1991). Bu doğrultuda, çevre sorunları karşısında duyarlı ve bilinçli olan çevresel sorumluluk sahibi tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin farkında olan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum sergileyen sorumlu çevreciler olarak tanımlanabilir. Ayrıca çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirmektedirler (Nickell, 1976). Bu bağlamda, çevresel sorumluluğa sahip birey günlük yaşantısında üretirken ya da tüketirken çevreye zarar vermeyecek (ya da en az zarar verecek) yol ve yöntemi seçen kişi olarak özetlenebilir.

Bireylerin tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı tüketiciler olarak anılması için kendilerine düşen çevrecilik görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Çevre korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen sorumluluklar ise şöyle özetlenmiştir:

- Tüketiciler, para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamalı ve planlı satın almayı benimsemelidirler.
- Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, zararlı atık oluşturmayan ve yeniden kullanılabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih etmelidirler.
- Ev kaynaklı atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için çaba göstermelidirler.
- Aileler çocuklarını çevre konusunda bilinçli birer tüketici olarak yetiştirmelidir.
- Tüketiciler çevre korunması konusunda etkin sonuca ulaşabilmek için örgütlenmelidirler. Ayrıca çevreyi ve doğayı koruma bilincinin tabana yayılmasını sağlayabilmek için bu tür örgütlerin küçük ve yerel boyutlara indirgenmesi önemlidir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1992).

Çevresel sorumluluk sahibi birey, en temel ifade ile tüketim sürecinde çevre üzerinde olumlu bir etkisi olan (ya da en az olumsuz etkiye sahip) ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma gücünü sosyal sorunların sergilenmesi için kullanmaktadır (Roberts, 1995). Bu doğrultuda çevresel sorumluluk ise günümüzde doğrudan çevre sorunlarının çözümlerine yönelik davranışlar sergileme niyetinde olan bir kişinin durumu ve kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket etmeyerek, sosyal ve çevresel yarar kapsamında hareket eden tüketici olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede tanımlanan çevresel sorumluluk şu beş boyutu içine almaktadır:

- 1- Çevresel duyarlılığı yansıtan bir tutum,
- 2- Çevreyle ilgili konularda farkındalık ve bilgi,
- 3- Ekolojik sorumluluğa sahip tüketicinin gerçekleştirmesi gereken davranışlar,
- 4- Harekete geçmeye gönüllülük,
- 5- Çevre sorunlarıyla ilgili harekete geçmek için gerekli olan içsel bir yetenek ve beceri düzeyi ile olumlu bir kontrol odağı (Stone, Bames & Montgomery 1995).

Çevre sorunları karşısında sorumluluk sahibi davranışlar sergileyen bilinçli tüketicilerin temel özelliklerini ortaya koymak için çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, çevre sorumluluğu olan tüketici özelliklerinin belirlenmesinde bazı demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değerlerin ve tutumların tanımlayıcı olabileceğini ileri sürmektedirler (Baydaş vd., 2000, s. 469). Bu bağlamda Straughan ve Roberts'ın (1999) yaptıkları bir araştırmada çevre bilinçli tüketicilerin tipik profili, “genç, orta-üstü gelirli, eğitilmiş, kentli kadın” olarak tanımlanmıştır. Cinsiyet rollerinin ve yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlerle hareket ettiği saptanmıştır (Ay vd., 2005; Sayımer ve Cılızoğlu, 2007, s. 23; Haytko ve Matulich, 2008).

Özetle, bireylerin çevresel sorumluluk düzeylerinin belirlenmesinde farklı kriterlerle araştırmalar gerçekleştirilse de bir takım demografik özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerin başında cinsiyet ve yaş gelmektedir. Yaş odaklı gerçekleştirilen bir araştırmaya göre genç yaşta bireylerin çevre sorunları karşısında daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Samdahl ve Robertson, 1989). Çevreye sorumlu tüketicilerin belirlenmesinde önemli bir değişken de cinsiyettir. Bu konuda gerçekleştirilen bir araştırma, kadınların erkeklerden daha çevreci olduğu ortaya konulmuştur (Haytko ve Matulich, 2008). Bunun yanında bazı araştırmalar çevresel sorumluluk ve cinsiyet arasında önemli bir ilişki bulunmadığını ortaya çıkartmıştır (Samdahl ve Robertson, 1989).

Yükselen çevre bilincinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonucu ortaya çıkan başka bir kavram da çevreci/yeşil tüketicidir. Yeşil tüketici, “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler” olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003, s. 55).

Shrum ve diğerleri (1995), yeşil tüketicilerin yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişiler olduklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla bu tanım kapsamında yeşil tüketicilerin yenilikçi ve araştırmacı kişilerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca yeşil tüketicilerin çevreci ürünleri satın almaları konusunda etrafındakilere yol gösterici olduğu da belirtilebilir.

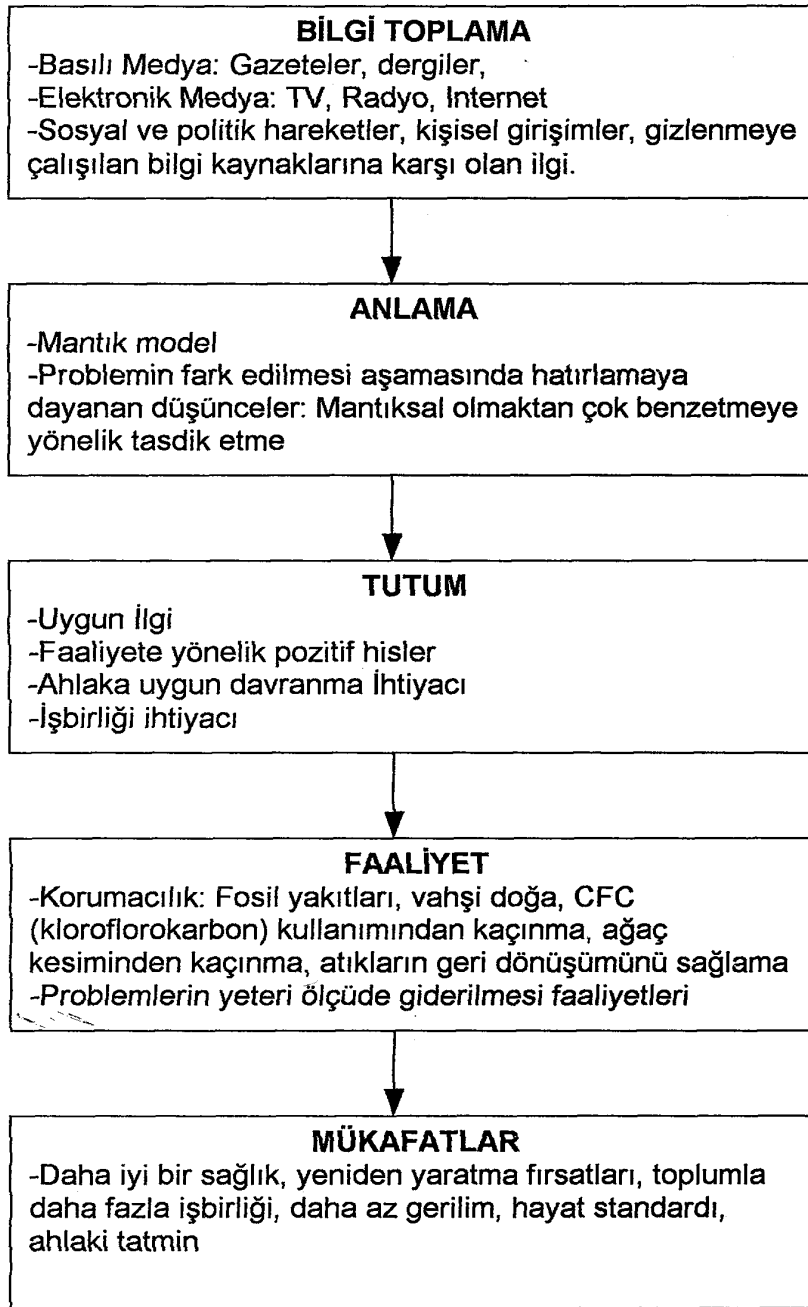
Yeşil tüketicilerin bir başka özelliği de, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketim süreçlerinde daha fazla çevreci endişeyle hareket etmeleridir. Bu nedenle, yeşil tüketiciler tüketimin dışında üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası işlemleriyle de ilgilenmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 2). Bu doğrultuda yeşil tüketicilerin, “çevre dostu (yeşil) ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirdikleri” belirtilebilir. (Odabaşı, 1992, s. 4).

Yeşil tüketicilerin satın alma karar sürecini satın alma ile sonlandırmaları için tüketicilerin ve ürünlerin sahip olması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin çevreci değeri yüksektir.
- Tüketicinin yeşil ürün satın alma deneyimi vardır.
- Tüketicinin araştırma yapmak ve karar vermek için boş zamanı vardır
- Tüketici çevresel sorunlarla bağlantılı konularda oldukça bilgi sahibidir.
- Yeşil ürünler akla uygun biçimde kullanışlıdır.
- Tüketici ürünün finansal değerinin karşılayabilir ya da karşılamaya hazırdır (Young vd., 2010, s. 29).

Görüldüğü gibi yeşil tüketicilerin, yeşil ürünleri satın alma sürecinde ürün ve tüketicilerin bir takım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca yeşil tüketim sürecinin hedeflenen satın alma davranışı ile sonuçlanması için bazı bileşenler devreye girmektedir.

Aktarılanlar ışığında yeşil tüketici satın alma süreci şöyle özetlenebilir:



Şekil 1.1. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli (Demirbaş, 1999, s. 39).

Sonuç olarak çevreci tüketici satın alma modelinden de anlaşılacağı üzere yeşil tüketiciler yeşil ürünleri satın alma sürecinde çeşitli adımlardan geçmektedir. Bu adımlarda ilki, tüketicilerin kitle iletişim araçları, yakın çevre, aile gibi çeşitli kaynaklardan çevresel konularla ilgili bilgi toplamasıdır. Bilgi toplama işlemini gerçekleştiren tüketiciler, daha sonra çevresel sorunların fark edilmesi ve kavranması süreçlerini içeren anlama adımına geçmektedirler. Bir diğer adım ise tüketicilerin çevre sorunu karşısında belli bir tutum

geliştirmesidir. Çevre konusunda olumlu tutuma sahip olan tüketiciler ahlaka uygun davranma ve işbirliği ihtiyaçlarını gidermek için uygun faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bu adımda çevre sorununa çözüm sunacak eylemler gerçekleştirilmektedir. Modelde aktarılan son adım ise tüketicilerin yeşil tüketimin sonucunda daha iyi bir sağlık, ahlaki tatmin gibi mükâfatlar elde etmesidir.

### **1.3. Çevre Sorunları Karşısında Kurumlar**

Çevre koruma bilincinin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, ticari kurumların da bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992, s. 4). Özetle, yeşil tüketicilerin yönlendirmeleri sonucunda bazı kurumlar ticari süreçte çevreye duyarlı faaliyetler sergilemeye başlamışlardır.

Tüketicilerin yönlendirmesi dışında, kurumların çevreci faaliyetlere verdiği önemin artmasının diğer nedenleri şöyle özetlenebilir:

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rakip kurumlar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azalmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek ahlaki seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları (Ay ve Ecevit, 2005, s. 239).

Buraya kadar aktarılanlar, günümüzde kurumların çeşitli kaynakların baskı ve yönlendirmeleri sonucunda ticari faaliyetlerini çevresel duyarlılık ekseninde gerçekleştirme zorunluluğu ile karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Kurumlara çevre odaklı hareket etme konusunda baskı uygulayan kaynaklar, tüketiciler, çevreci baskı grupları, çalışanlar, yasalar, medya olarak özetlenebilir (Emgin ve Türk, 2004).

Günümüzde kurumların çevreye duyarlı olmasının bir beklenti haline gelmesi sonucunda çeşitli ürün kategorilerinde sayısız marka “en yeşil” görünmek için birbirleriyle yarışa



girmiştir (Erdman, 2008, s. 18). Bu doğrultuda, özellikle küresel markalar arasında büyüyen ticari yarış neticesinde, işletme ve pazarlama dünyasında yeşil eğilim artarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, 21. yüzyılın yeni paradigmasının, ekonomik kalkınmanın çevrenin korunmasıyla birlikte sağlanması gerekliliği olduğu söylenebilir (Yücel, 2003, s. 107). Sonuç olarak, günümüzde tüketicilerin artan çevresel sorunlara karşı daha duyarlı hale geldiğini ve bunun sonucunda tüketim güdümlü yaşam tarzının çevreye verdiği zararı azaltmak için kurumların, pazarlamanın tüm adımlarında çevre odaklı hareket etmeye başladığı görülmektedir.

### **1.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı**

Kurumların, daha önceki bölümde sözü edilen nedenlerden dolayı ekonomik faaliyetlerini çevre odaklı gerçekleştirmeye çalıştığı ticari süreçte, pek çok yeni kavram ve düşünce ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik düşüncesi de bu süreçte ortaya çıkan kavramlardan biridir. “Sürdürülebilir gelişme” çağı olarak da ifade edilen sürecin ortaya çıkışı ile küçük, büyük pek çok kurum ticari pazarda olumlu bir çevreci konum kazanmak için birbirleriyle yarışa girmiştir (Harrison, 1992, s. 243). Özellikle Coca Cola, General Electric, Toyota ve IBM gibi birçok büyük kurum sürdürülebilirlik konusu üzerinde önemle durmaktadır (Bush, 2008, s. 25).

Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” adını taşıyan yayında sürdürülebilirlik kavramı “mevcut durumdaki gereksinimleri karşılarken, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yetisini koruyan gelişim” olarak tanımlanmıştır ([www.sd-certificate.info/dyn\\_files/sd/103.pdf](http://www.sd-certificate.info/dyn_files/sd/103.pdf)).

Başka bir tanıma göre, sürdürülebilirlik, “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürebilmesi yeteneğidir” (<http://pazarlama2008.cu.edu.tr>). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sürdürülebilirlik düşüncesi insanlığın varlığını devam ettirebilmesi için mutlaka hayata geçirilmesi gereken bir düşüncedir. Bu doğrultuda ticari kurumların çevre sorunları karşısında üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi ve sürdürülebilirlik düşüncesi ekseninde hareket etmesi gerekmektedir.

Günümüzde çevresel sorumluluğunun farkına varmış olan kurumlar sürdürülebilirliğin gereklerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik düşüncesiyle hareket eden pek

çok kurum, toplum ve çevre için çeşitli hedefler belirlemiştir. Sürdürülebilirlik ile ulaşılması beklenen hedefler şöyle özetlenmiştir:

- Herkesin gereksinimini tanıyan bir toplumsal ilerleme,
- Çevrenin etkili bir biçimde korunması,
- Doğal kaynakların akıllıca kullanımı,
- Ekonomik büyüme, istihdam konusunda yüksek ve istikrarlı bir düzeyin sürdürülmesi (Grant, 2008, s. 6).

Hawken'ın, "In the Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability" kitabında da belirttiği gibi, ticari kurumlar gezegenimizdeki en etkin oluşumlardır ve bu nedenle insanlığa zarar veren sosyal ve çevresel sorunlara dikkat çekmek zorundadırlar (1993, s. 13). Bu gerçeğin farkına varan tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları, ticari kurumları faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri için teşvik etmektedir. Günümüzde özellikle büyük kurumlar ticari varlıklarını devam ettirmek ve itibarlarını korumak için bu düşünce ekseninde hareket etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda, her yıl çok sayıda kurum gerçekleştirdikleri çevreci faaliyetleri sergilemek için sürdürülebilirlik raporları yayınlamaya başlamıştır. Bu raporlar sayesinde kurumlar sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri gazete, internet gibi çeşitli mecralar aracılığıyla tüketicilerle paylaşılmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, içinde bulunduğumuz çevresel koşullarda, kurumlarda sürdürülebilirlik düşüncesi, geçmişe oranla hızlı bir gelişme göstermektedir.

Wassik (1996)'e göre sürdürülebilirlik düşüncesinin gelişimi ile yeşil yönetim ve yeşil pazarlama, özellikle endüstriyel anlamda gelişmiş toplumlarda hızla önem kazanan küresel konular haline gelmiştir. Kurumların yeşil yönetim stratejilerinin belirlenmesinde ve planlanmasında özellikle yeşil pazarlama kavramı büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, ticari kurumlar tarafından gerçekleştirilen çevreci faaliyetlerin yeşil pazarlama şemsiyesi altında toplanmasıdır.

### 1.3.2.Yeşil (Sürdürülebilir) Pazarlama

Pazarlama, “gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar ortamında satın alma niyetine ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal ya da hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2009, s. 42). Bir başka tanıma göre pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarı tatmin eden bir ürünün ortaya çıkması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve iletişim faaliyetlerini içeren bir işletme sistemi olarak özetlenmektedir (Tek, 1999, s. 5). Pazarlama süreci her çağda hedef pazarın dinamikleri doğrultusunda şekillenmiştir. Günümüzde de tüketicilerde artan çevreci eğilim doğrultusunda kurumlar pazarlama faaliyetlerini bu anlayış doğrultusunda planlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda yeşil (sürdürülebilir) pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı, ilk kez 1975 yılında, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından düzenlenen bir konferansta kullanılmıştır (Ayyıldız ve Genç, 2008, s. 507). Günümüzde kavram “çevresel pazarlama”, “çevreci pazarlama”, “çevre dostu pazarlama” ve “ekolojik pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama” kavramları ile terminolojik bir çeşitlikte kullanılmaktadır. Fakat günümüzde bu kavramlar her ne kadar yeşil pazarlama ile aynı anlamda kullanılsa da, bu kavramların farklı zamanlarda, farklı kavramları karşıladığı söylenebilir. Bu bağlamda, yeşil pazarlamanın karakteristik olarak farklılaşan dönemlerini ifade etmek için bu kavramlardan faydalanıldığı görülmektedir.

Yeşil pazarlamanın gelişim evresi üçe ayrılmıştır. Bu evreler, “ekolojik”, “çevreci” ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlama evreleridir. Yeşil pazarlamada ekolojik evre, 1960’ların başı ve 1970’lerin başında ortaya çıkmıştır. Bu evrede, temel olarak pazarlama faaliyetlerinin, çevre sorunlarını çözme hizmetinde olduğu belirtilmektedir. Süreçte çevresel endişelerin yerel ya da ülkeler bazında olduğu, henüz küresel boyuta ulaşmadığı dikkat çekmektedir. Ekolojik evrede, çok az sayıda kurum davranışlarını çevreci yönde değiştirmiştir.

Yeşil pazarlama sürecindeki ikinci evre ise çevreci yeşil pazarlamadır. 1984 Bhopal tradejisi, 1985 ozon tabakasındaki Antarctic deliğinin bulunması, 1986 Çernobil ve 1989 Exxon-Valdez petrol ürününün kazara dökülmesi gibi olaylar bu evrenin 1980’lerin ikinci yarısında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevreci evrede sürdürülebilirlik, yeşil tüketici, temiz üretim gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Çevre sorunları küresel boyuta taşınmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlamanın son evresi ise sürdürülebilirlik evresidir. Burada çevrenin gelecek nesiller için “şimdi” korunması üzerinde durulmaktadır Ayrıca bu evrede sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler, hayvan ve bitki soylarının tükenmesi, ekolojik sistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişlemiştir (Peattie, 2001).

Yeşil pazarlama, ortaya çıkışından bu yana farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanmıştır. Fakat tanımların ortak özelliği, yeşil pazarlama sürecinde kurumların ticari karlılık ve çevre faydasını aynı potada eritmesi gerektiğidir.

Yeşil pazarlama en temel ifade ile “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla, doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğu” olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2002, s. 84). Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama “bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin üretimi, tanıtımı, satışı gibi pazarlama ile ilgili aşamaların tümünde tutum ve davranışlar açısından çevresel duyarlılığın gösterildiği stratejik bir sistem, işletme politikası ve süreç” olarak belirtilmiştir (Elden, 2009, s. 572). Demirbaş (1999, s. 6) göre yeşil pazarlama, “modern pazarlama anlayışına uygun olarak, üretim öncesinde başlayan ve mamul yok olana kadar devam eden bir süreç çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin, doğal kaynakları mümkün olduğu kadar az tüketmek yönünde, canlı türlerine ve genel olarak doğal çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verecek şekilde yapılandırıldığı pazarlama şeklidir”. Kilbourne (1998) ise yeşil pazarlamayı “yeşil” ürünlerin, “yeşil” tüketicilere satılmak için üretilmesi ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların geri dönüşüm süreci olarak tanımlamaktadır. Son olarak, Polonsky (2008, s. 2) yeşil ya da çevresel pazarlamayı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğal çevreye en az zarar vererek karşılamaya yönelik her türlü faaliyet olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, yeşil pazarlama anlayışı ürünlerin planlanmasında, geliştirilmesinde, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında ve örgütsel amaçlara ulaşılmasında bu sürecin eko-sistemle uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama sürecinde, ürünler, ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin çevre odaklı gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

### 1.3.2.1. Yeşil Ürün

Çevre sorunları konusunda artan bilinç ve sanayinin çevre sorunlarına yol açtığı gerçeği kurumların çevre konusunda bir takım uygulamalar geliştirilmesini sağlamıştır. Günümüzde “çevreyi korumayı dikkate almayan ticari bir kurumun geleceği yoktur” düşüncesinin yerleşmeye başlaması sonucunda eko-teknoloji, yeşil üretim, yeşil ürün kavramları ortaya çıkmıştır (Çepel, 2008, s. 179).

Yeşil ürün kavramı, 1980’lerin ortasındaki çevreci yaklaşımlar ve yeşil tasarım alanında yapılan yeniliklerle ön plan çıkmıştır (Baumann, 2002, s. 413). Yeşil ürünlerin tüketicilere sunulması önceleri ürünün birleşimdeki maddelerde değişiklik yapılmaksızın var olan ürünlerin yeniden konumlandırılması şeklinde gerçekleştirilmiştir (Davis, 1992). Daha sonraki adımda ürünlerin çevreye verdiği zararı azaltmak için var olan ürünlerde bir takım değişiklikler yapılmıştır (Ottman, 1993). Günümüzde ise kurumlar yeşil tüketicileri hedefleyerek, onlar için yeni yeşil ürünler ortaya koymaktadır.

En temel ifade ile yeşil ya da çevre dostu ürünler, “yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilen ya da korunabilen ürünler” olarak tanımlanmaktadır. (Shamdasani ve Richmond, 1993, s. 492). Ottman (2006, s. 24). ise yeşil ürünü enerji kaynaklarını koruyarak ya da kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da yok ederek doğal çevreyi koruyan ürün olarak tanımlamaktadır. Tanımı örnekleyecek yeşil ürünler Tablo 1.1.’de verilmiştir:

**Tablo 1.1. Yeşil Ürün Özellikleri**

Ürün Grubu	Klasik Ürün	Yeşil Ürün	Çevresel Performans
Aydınlatma	Akkor ampul	Florasana ampul	Daha az enerji kullanımı
Kâğıt	% 100 saf kâğıt	% 50 tüketici sonrası (post-consumer) kâğıt	Doğal kaynak kullanımını azaltma
Kopya kâğıdı	Klorinli kâğıt	Klorinsiz işlenen kâğıt	Zehirli gaz emisyonunda azalma

**Kaynak: Greening Your Products: Good for the Environment, Good for Your Bottom Line, 2002, s. 7.**

Yeşil ürünlerin sahip olması gereken bir takım nitelikler mevcuttur. Yeşil ürünlerin sahip olması gereken bu nitelikler, insan ya da hayvan sağlığına zarar vermemesi; üretim, kullanma ya da imha süreçlerinde çevreye zarar vermemesi; aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemesi; fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmaması; gereksiz kullanıma ya da hayvanlara işkence yapılmasına neden olmaması ve çevreye zararlı malzemeleri içermemesidir (Moisander, 2007, s. 2).

Çevreci ürün özellikleri Tablo 1.2.'de özetlenmiştir:

**Tablo 1.2. Çevreci Ürün Özellikleri**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir</li> <li>• Enerji tasarrufu sağlar</li> <li>• Kirlilik yaratmaz</li> <li>• Kolay tamir edilir</li> <li>• Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır</li> <li>• En az ambalajla üretilmiştir</li> <li>• Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir</li> <li>• Güvenlik esasına dayalıdır</li> <li>• Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir</li> <li>• Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır</li> <li>• Etiketinde yeterli bilgi sunar</li> <li>• İnsan sağlığına zararlı değildir</li> <li>• Zararlı maddeler içermez</li> <li>• Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir</li> </ul>
---

**Kaynak: Blair, 1992, s. 171.**

Yeşil ürünlerin sahip olması gereken özelliklerin yanında bu ürünlerin ortaya konulma sürecinde de bir takım noktalara dikkat edilmelidir. Bu doğrultuda yeşil ürünlerin yaratılması sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Ürünler, nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.
- Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmelidirler.
- Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik verilmelidir.

- Tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanmaya yönlendirilmelidirler.
- Ambalajlamada doğal kaynakların gereksiz kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Özetle, yeşil ürün geliştirme sürecinin tüm adımlarıyla çevre dostu nitelikte olması önemlidir (Ayyıldız ve Genç, 2008, s. 512). Ayrıca kurumların yeşil ürünler üretebilmeleri için birçok alternatifi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunlar da, ürünün kendisinin satılması yerine ürünün kullanımının özendirilmesi, çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması, malzemelerin kullanım miktarının azaltılması, ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm olanaklarının sağlanması, müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim, bilgi paylaşımı vb. programlar ile geri dönüşüm programlarına katılmalarının sağlanması, çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin sürekli olarak geliştirilmesi için uzun dönemli planların geliştirilmesi ve çevre kalitesini tehdit etmeyen işletmecilik faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla ilgilenilmesi olarak özetlenebilir (Emgin ve Türk, 2004).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama sürecinde kurumlar çevreye en az zararı verecek ürünler üretmeye başlamışlardır. Bunu gerçekleştirmek için üreticiler ürünün içeriğinin oluşturulmasından, ambalajlanmasına kadar her adımda çevre odaklı hareket etmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

### **1.3.2.2. Yeşil Fiyat**

Fiyat, en temel ifade ile bir malın tüketiciler tarafında ödenmesi gereken karşılığı olarak özetlenebilir. Fiyat, pazarlama sürecinde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde kurumlar ve tüketiciler için önemli bir değişkendir (Mucuk, 1994, s. 158). Bu nedenle bir ürünün fiyatlandırılması, pazarlama sürecinin en önemli karar alanlarından biridir. Bu doğrultuda yeşil ürünlerin fiyatlandırılması da yeşil pazarlama sürecinde üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Yeşil ürünler fiyatlandırılırken tüketici ve kurumun birlikte fayda sağlayacağı bir fiyatlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Ayrıca ürün maliyetlerini düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan diğer kurumlarla işbirliğine gidilmelidir (Uydacı, 2002, s. 126).

Kurumlar için yeşil ürünlerin ortaya çıkarılması diğer ürünlere göre daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle kurumlar, bu maliyetleri sıklıkla ürünün fiyatına yansıtmaktadırlar. Bu doğrultuda yeşil ürünler pazardaki diğer ürünlerden daha pahalı olmaktadır. Ancak tüketicilere ödedikleri miktarın çevre sorunlarına çözüm sunduğu doğru bir şekilde anlatılırsa çevreci yatırımların maliyetinin fiyata yansıtılması tüketiciler açısından da anlaşılabilir olacaktır (Aslan, 2007, s. 38). Özetle, tüketicilere ürünü satın almak ve kullanmakla kazandıklarının ödediği bedele değer olduğu anlatılmalıdır.

Yeşil ürünlerin tüketicilere sundukları faydalar doğrultusunda, tüketiciler tarafından kabul edilebilen belli bir değerleri vardır. Özellikle yeşil tüketiciler bu değerleri kabul etmektedir. Bu değerlerin kabulü önemli ölçüde ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan orantılıdır. Örneğin, ABD’de tüketiciler bir ürünün yeşil olanı için %6,6 daha fazla ödemeye istekli iken, bu oran Çin’de %4,5 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda az gelişmiş bir ülkede bu oranın çok daha düşük olacağı söylenebilir (Chan, 2000b, s. 59).

### **1.3.2.3. Yeşil Dağıtım**

Mucuk (1994, s. 242), dağıtımını en temel ifadeyle “bir malın tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayan ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatan bir araç” olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı kapsamında dağıtım sürecinde öncelik, ürünün güvenli bir şekilde ve düşük maliyetle istenilen noktaya ulaştırılmasıdır. Yeşil pazarlama sürecinde bunun yanında dağıtımının çevreye zarar vermeden gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlamada dağıtım sürecinin geleneksel pazarlamaya göre daha kapsamlı olarak ele alınması gerekir.

Yeşil ürün olarak tanımladığımız ürünün içinde, katkı maddesi ve koruyucu maddeler olmadığı ya da en asgari düzeyde olduğu için ürün daha dayanıksız olabilmektedir (Varinli, 2006, s. 40). Ayrıca yeşil ürün olarak satılan ürünlerin, son kullanma tarihleri daha kısıtlı bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu nedenle bu ürünlerin ambalajlanması, paketlenmesi, stoklanması ve fiziksel dağıtım gibi işlemlerin daha dikkatle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda, yeşil dağıtım kapsamında ortaya konulan kavramlardan biri de ters lojistikdir. Kavram, ticari kurumların kullanılmış ambalajları, paketleri ve kullanılmayacak durumda olan ürünleri kanaldaki aracılardan geri toplanması olarak özetlenebilir.



Ticari kurumların ters lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirmede “6R”yi dikkate almaları gerekmektedir. Ters lojistik kapsamında “6R” şöyle özetlenmiştir:

- Takip etme (Recognition): Ters lojistik sürecinde ürünlerin akışının izlenmesidir.
- Toplama (Recovery): Yeniden işleme tabi tutmak için ürünlerin toplanmasıdır.
- Gözden geçirme (Review): Yeniden işlenmeye uygun olup olmadıklarını değerlendirmek için toplanan ürünlerin test etmesidir.
- Yenileme (Renewal): Orijinal standartlarda ürünü yeniden üretmek ya da yeniden kullanmak için uygun parçaların talep edilmesidir.
- Elden çıkarma (Removal): Yeniden üretimde kullanılmayan malzemelerin atılması ya da yeniden üretilen ürünlerin yeni ya da mevcut tüketicilere pazarlanmasıdır.
- Yeniden tasarımı (Reengineering): Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirmesidir (Polansky vd., 2001, s. 25).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama sürecinde, yeşil ürünlerin dağıtımının da çevreci sorumlukla gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bunu gerçekleştirmek için kurumun ambalajlama, paketleme, stoklama ve taşıma gibi her bir dağıtım adımında çevre odaklı hareket etmesi gerekmektedir.

#### **1.3.2.4. Yeşil Tutundurma (İletişim)**

Tutundurma, “bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci” olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 1978, s. 173). Pazarlama kapsamında yürütülen faaliyetlerin hedeflenen gruplara duyurumunda tutundurma büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, yeşil pazarlama sürecinde yeşil ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtımının yanında yeşil tutundurma faaliyetlerinin de planlı bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Hatta yeşil tutundurma, diğer pazarlama karması unsurlarının da tüketicilere duyurumunu gerçekleştireceği için kurumlar açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumlar gerçek bir “çevreci imaj” kazanmak amacıyla bu süreci büyük bir titizlikle planlamalıdır.

Yeşil tutundurma kavramı, kurumların yeşil pazarlama sürecinde ortaya koydukları çevreci ürün ve faaliyetleri çeşitli iletişim yöntemleriyle hedef kitlelerine duyurması olarak özetlenebilir. Ayrıca yeşil tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde kuruma net ve

yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekmektedir (Uydacı, 2002, s. 128). Bunun yanında yeşil tutundurma kurumların paydaşları ve tüketicileriyle uzun süreli ilişki kurmasını sağlayacak sonuç güdümlü bir süreç olarak planlanmalıdır (Harrison, 1992, s. 244). Ayrıca bu süreçte tüketiciye sunulan bilgilerin tutarlılık içerisinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda yeşil tutundurma sürecinde şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Kurum sadece doğruluğunu kanıtlayabildiği çevre konularına ilişkin açıklamalar yapmalıdır.
- Tutundurma mesajlarında kurumun değil, spesifik ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmeli, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmelidir.
- Kurumsal faaliyetlerin basında geniş olarak yer almasına önem verilmeli, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmelidir.
- Çevreci faaliyetlere, toplumsal katılım sağlanmalıdır. Çalışanlar için düzenlenen çevre seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilmesi buna örnek gösterilebilir.
- Atıklarının toplaması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerinin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarılar halka duyurulmalıdır.
- Kurum çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kişiler gibi en geniş hedef kitlelere ulaşılmalıdır (Uydacı, 2002, s. 130-131).

Yeşil tutundurma halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve reklam gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar yeşil tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Yeşil tutundurma sürecinde, tüketicilerin zihninde tutarlı bir yeşil imaj yaratmak için her bir unsur bütünleşik olarak tasarlanmalıdır.

Yeşil tutundurma karmasının önemli unsurlarından biri halkla ilişkilerdir. Cutlip, Center ve Broom (1994, s. 3)’a göre ise halkla ilişkiler; “toplumun anlayış ve onayını kazanmak için yine toplumun ilgileri ve istekleri doğrultusunda planlanan ve yürütülen çalışmaları barındıran, halkın tutumlarını ölçerken aynı zamanda stratejileri de belirleyen bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedeflenen iletişim başarısını yakalamak isteyen kurumlar, toplumda artış gösteren çevrecilik eğilimi doğrultusunda hareket etmelidir.

Kurumun çevreci imajı olumsuz tanıtımlarla zarar görmüş olabilir. Bu olumsuz imajı yıkmak için halkla ilişkiler ile kamulara, paydaşlara ve tüketicilere kurumun çevreci duruşu anlatılmalıdır. Bunun için kurumun hedef kitleleri ile paylaşacağı “çevreci bir hikayesinin” olması çok önemlidir. Çevreci duruşun aktarılması, kurumun çevreyle ilgili aktivitelere ve etkinliklere katılımıyla da gerçekleştirilebilir (Fuller, 1999, s. 263). Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında kurumlarda en sık görülen uygulama çevreci gruplara ve çevreci faaliyetlere bağışta bulunmak ve bunu kamuoyuna duyurmaktır. Bir kurumun ya da ürünün yeşil imajını yükseltmek için bağışta bulunmak en etkili yöntem olarak belirtilebilir. (Ayyıldız ve Genç, 2008, s. 513). Son olarak basın kitleri ve kurumun medya ile paylaşılan çevreci videoları da halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilebilecek başka faaliyetlerdir (Fuller, 1999).

Kişisel satış, “satış kapsamında iletişim, sözlü ve sözsüz bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkarılması eylemi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 168). Yeşil tutundurma sürecinde kişisel satış, çevre odaklı yaratıcı satış teknikleri ile gerçekleştirilmektedir. Burada önemli olan yeşil ürünle beraber, ürünle ilgili çevreci bilginin tüketicilere sunulmasıdır. Sunulan çevreci bilgi ürünün faydası, çevreci üretim sistemi, çevre kanununa uygunluğu olabilir. Ayrıca bu sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi için satış öncesi eğitim çok önemlidir (Fuller, 1999, s. 268). Sonuç olarak yeni, yeşil ürünlerin satış sürecinde satışın gerçekleşmesi kadar bu süreçte müşterinin bilgilendirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, toplumdaki bireylerin yeşil ürünleri tanımaya ve kullanmaya bu şekilde başlayacak olmalarıdır.

Satış tutundurma, tüketicilere özel bir şeylerin teklif edilmesi ve sunulmasıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 196). Satış tutundurma kavramı, ürünün satın alınmasını sağlayan kolaylıklar olarak da özetlenebilir. Tüketicilere sunulan promosyon ve indirim kuponları, çekilişler, sezonluk toplu indirimler gibi satış destekleyiciler satış tutundurma kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca satış tutundurma, tüketicileri ve pazarlama personelinin de içine alan bir tutundurma unsurudur. Bunun nedeni, pazarlama personelinin satış tutundurma süreci içinde eğitime tabi tutulması gerekliliğidir (Fuller, 1999).

Yeşil satış geliştirmede kurumlar yaratıcılıkları çerçevesinde pek çok farklı yöntem uygulayabilir. Örneğin, yeşil ürünlerin satışından elde edilecek gelirin bir kısmının çevreyi korumayla ilgilenen bir vakfa ya da konuyla ilgili farklı bir kuruma bağışlanması, tüketiciler için satın alma konusunda ikna edici bir hareket olarak gösterilebilir (Özhan, 2009, s. 79).

Yeşil tutundurma karmasının son unsuru ise reklamlardır. Reklam, en geniş ifade ile “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak; onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini ya da belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılabilen ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyuru olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9).

Günümüzde diğer tutundurma unsurlarında olduğu gibi reklamlar da pazardaki çevreci eğilimden etkilenmiştir. Bu nedenle reklamlarda mesajlar çevre odaklı tasarlanmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda ortaya “yeşil reklam” kavramı çıkmıştır.

Yeşil reklamlarda, temelde bir ürün ya da hizmetin çevresel faydasına odaklanılmaktadır (Manrai vd., 1997). Ayrıca yeşil reklamlar çevreye fayda sağlama, kurumların çevreye sorumlu davranışlarını sergileme, tüketicilere çevre sorunları konusunda çözüm sunma gibi işlevlere sahiptir (Fuller, 1999, s. 239).

## 2. BÖLÜM

### YEŞİL REKLAM

#### 2.1. Yeşil Reklamların Ortaya Çıkışı

Günümüzde çevre sorunlarının günlük, akademik ve ticari yaşamda yankı bulmasının sonucunda toplumdaki bireyler ve ticari kurumlar, gelecek için ortak hareket stratejilerini çevreye duyarlı bir şekilde oluşturmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır (Tütüncü, 2008, s. 7). Özellikle tüketicilerde görülen çevrecilik eğilimi doğrultusunda, kurumların çevre adına yararlı faaliyetler gerçekleştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Bunun sonucunda, ticari süreçte kurumlar salt kendi çıkarlarını gözetmek yerine, çevresel sorumlulukları doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır. Kurumların çevresel sorumlulukları ekseninde gerçekleştirdikleri uygulamalardan biri de çevreye yarar sağlayacak ürün, hizmet ve faaliyetler ortaya koymaktır. Bu noktada, kurumlar ortaya koydukları çevre dostu ürün ve hizmetlerin tüketicilere duyurumu sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde birçok kurum bu sorunu çözmek ve çevresel duyarlılıklarını sergilemek için farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, kurumlar tarafından kullanılan iletişim araçlarından biri de çevreci, başka bir deyişle yeşil reklamlardır (Haytko ve Matulich, 2008, s. 2). Ortaya çıkışından bu yana “yeşil reklam”, “çevreci reklam” ve “çevresel reklam” gibi çeşitli ifadelerle karşılanan kavram çalışma kapsamında yeşil reklam olarak ele alınmıştır.

Yeşil reklamlar, yeşil pazarlama mesajlarının hedeflenen kitleye aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Çevre dostu ürün ve kurum düşüncesini yansıtan yeşil reklamlar, yeni pazarlama ve reklam anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Karna vd., 2001, s. 59). Yeşil reklamlar, ilk olarak 1970’lerde, tüketicilerin çevre sorunlarına odaklanmalarıyla uygulanmaya başlanmıştır (Haytko ve Matulich, 2008). Fakat yeşil pazarlamanın, daha mikro düzeyde ise yeşil reklamların niteliksel ve niceliksel düzeylerde 1980’lerin sonu, 1990’ların başında gelişmeye başladığı görülmektedir (Carlson vd., 1993, 1996; Chase, 1991; Chase ve Kauchak, 1992). Bu süreçte, tüketicilerin çevre sorunlarına odaklanmaları ve bunun sonucunda çevreci tüketime olan ilgilerinin artmasıyla, yeşil reklamlara yönelik ilgileri de artmıştır. Günümüz tüketicilerinde de çevre sorumluluğu bilinci yükselen bir değerdir. Bu değer, kurumların yeşil üretim ve iletişim faaliyetleri ile kurumsal yapılarını tüketicilerin yeşil ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirmelerini sağlamaktadır (Kassarjian, 1971; Kinnear vd., 1974; Ottman, 1993; Menon ve Menon, 1997).

21. yüzyılın gerçeği, tüketicilerin yeşil bir dünya için yeşil olanı tüketme isteğidir. Bu doğrultuda ortaya konulan yeşil ürünlerin ve bu ürünleri tanıtacak reklamların yeşil olması kaçınılmazdır. Bunun sonucunda, günümüzde reklamlar toplumda hedeflenen etkiyi yaratmak için çevreci ürün, kurum ve hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Tüm bu gelişmeler sonucunda ürünlerin ya da kurumların çevreci yanlarını sergileyen yeşil reklamlar giderek önem kazanmaktadır.

## 2.2. Yeşil Reklam Tanımları

Yeşil reklamlar, kurumların çevrecilik anlayışı içerisinde ortaya koyduğu çevreci ürünleri ve faaliyetleri tüketicilere duyurma isteği ve gerekliliğinden doğmuştur. Başka bir ifadeyle, yeşil reklamlar kurumların çevre konusundaki gündemlerini tüketicilere duyurmaları amacıyla ortaya çıkmıştır (Wassik, 1996). Yeşil reklamlar, çevresel duyarlılık ekseninde hareket eden kurumun, tüketiciler nezdinde de çevreci olarak tanınması ve diğerlerinden bu noktada farklılaşması gibi nedenlerden dolayı kurum açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler de, çevreci ürünler/hizmetler ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olmak ve tüketimlerini çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmek için yeşil reklamlara gereksinim duymaktadır. Bu nedenlerle, yeşil reklamların tüketiciler ve kurumlar için çift taraflı bir fayda ve önem taşıdığı belirtilebilir. Bu bağlamda, yeşil reklamlar son yıllarda tüketicilerde artış gösteren çevrecilik bilinci ve kurumların pazarlamanın tüm adımlarında çevreye daha duyarlı hareket etmesi gerekliliği sonucunda ortaya çıkmıştır saptaması yanlış olmayacaktır.

Artış gösteren yeşil reklam uygulamaları sonucunda, yeşil reklamı bir kavram olarak çerçevelemek için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle, literatürde yeşil reklam kavramıyla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. En yalın ifade ile yeşil reklamlar, bir ürün ya da hizmetin çevresel faydasına odaklanan reklamlardır (Manrai vd., 1997; Armstrong, 2004). Bu tanım kapsamında, yeşil reklamlarda yalnızca ürünlerin ya da hizmetlerin çevreci faydalarının öne çıkarıldığı söylenebilir. Ayrıca tanımın yeşil reklamları, yalnızca ürün ve hizmet odaklı ele aldığı ve kurumun genel çevreci duruşunu sergileme noktasını ihmal ettiği için sınırlayıcı olduğu belirtilebilir.

Bir başka tanıma göre, yeşil reklamlar, kurumların çevreci ürünlerinin ve çevre için değiştirdikleri ürün ya da süreçlerinin tanıtımlarını gerçekleştirerek; çevreye fayda sağlamak amacıyla yaptıkları sponsorlukları ve destekledikleri organizasyonları sergilemektedir.

(Carlson vd., 1996a, s. 57). Görüldüğü gibi bu tanım, yeşil reklamları salt ürün/hizmet odaklı çerçeveden uzaklaştırmaktadır. Böylece yeşil reklamın işlevi salt ürün tanıtımıyla sınırlı kalmamakta, yeşil reklamlarla tüketici zihninde oluşması planlanan çevreci kurum imajına katkıda bulunduğunun da altı çizilmektedir.

Banerjee, Gulas ve Iyer (1995)'ın da reklamı tek bir unsurla tanımlamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, belirtilen araştırmacılar tarafından yeşil reklamı tanımlamak için bir takım ölçütler ortaya sürülmüştür. Yeşil reklamlar belirtilen bu ölçütlerden tümüne ya da bir kısmına sahip olabilir. Bu bağlamda gösterildiği mecra dikkate alınmaksızın tüm yeşil reklamlar şu ölçütlerle tanımlanmaktadır:

- Doğrudan ya da dolaylı bir şekilde, ürün ya da hizmetle fiziksel çevre arasında olumlu ilişki bulunduğu belirtilir.
- Reklamdaki ürünü ön plana çıkartarak ya da çıkartmayarak yeşil (çevreci) yaşam tarzı teşvik edilir.
- Kurum imajının çevresel sorumluluk içerdiği gösterilir (Banerjee vd., 1995, s. 22).

Yukarıdaki tanımlarda, yeşil reklamların hem çevre hem de kurumlar için taşıdığı önem vurgulamaktadır. Bu tanımlara göre yeşil reklamlar, çevre sorunlarını ve bu sorunlar karşısında alınması gereken önlemleri gözler önüne sermektedir. Bunun yanında yeşil reklamlar kurumların ya da ürünlerin tüketiciler tarafından çevreci olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yeşil reklamlar, çevrecilik ile ilgili bilincin, kamuoyunda şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu işlevi ile yeşil reklamların, çevre sorunlarının çözümünün bir parçası olduğu söylenebilir (Zinkhan, 1995).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere yeşil reklamlar çevre sorunlarına çözüm sunma konusunda önemli bir araçtır. Fakat burada önemli nokta, çevre sorunları konusunda toplumda değişim yaratacak yeşil reklamların, reklamcılar tarafından nasıl tasarlanacağı, doğru mesajlar ve etkili bir anlatımla nasıl sunulacağıdır. Özetle, yeşil reklamların, toplum ve kurumlar için hedeflenen etkileri oluşturmaları, reklamla ilişkili bir takım unsurların doğru bir şekilde tasarlanmasına bağlıdır. Bu unsurlar, reklamda kullanılan çevreci iddialar, faydalar, temalar ve çekiciliklerdir.

### 2.3. Yeşil Reklamlarda Kullanılan Unsurlar

Kurumlar, sosyal sorumlulukları çerçevesinde, çevrecilik konusunda büyük adımlar atsa da, tüketiciler bu konuya şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu şüpheyi, çevrecilik konusunu salt kar elde etme aracı gören kurumlar tetiklemektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda, yeşil reklamlar, tüketiciler tarafından yeterince ikna edici bulunmamaktadır. (D'Souza ve Taghian, 2005). Ayrıca bu konudaki araştırmalar, tüketicilerde yeşil reklama yönelik inandırıcılık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Kangun vd., 1991; Iyer ve Banerjee, 1993; Kilbourne, 1995). Chase ve Kauchak(1992) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre bireylerin yalnızca yüzde 6'sı yeşil reklam iddialarını "çok inandırıcı" bulmaktadır. Geriye kalan kesim ise yeşil reklam iddialarına inanma konusunda şüpheler taşımaktadır. Bu bağlamda reklamcılar, yeşil reklamların ikna ediciliğini ve inandırıcılığını arttırmak amacıyla, reklamlarda kullanılan çeşitli unsurları dikkatle planlamakta ve ortaya koymaktadır. Bu unsurlar, yeşil reklam iddiası, faydası, teması ve çekiciliğidir.

Birçok gelişmiş ülkede yeşil reklamların sayısı giderek artmaktadır. Böylece tüm dünyada tüketiciler çok çeşitli yeşil reklam iddialarına maruz kalmaktadır. Yeşil reklam iddiaları, reklamdaki ürünün çevreci özelliğine ya da kurumun çevreci faaliyetine odaklanan ifadeler olarak tanımlanabilir. Yeşil reklamlardaki "doğada parçalanabilir", "geri dönüşümlü" ve "ozon dostu" ifadeleri en sık kullanılan iddialardır (Carlson vd., 1996a, s. 58). Farklı sektörlerde niceliksel ve niteliksel olarak gelişen çevreci ürünlerle beraber reklam iddiaları da çeşitlenmiştir. Çevreci iddiaların özellikle 1990'ların ortalarında gerçekleştirilen yeşil reklam araştırmalarıyla sınıflandırıldığı görülmektedir (Kangun, 1991; Carlson vd., 1993; Davis, 1993). Fakat araştırmacılar tarafından çeşitli şemalarla sunulan iddialar, farklı şekillerde adlandırılırsa da, kapsamaları itibariyle benzerlik göstermektedir.

Carlson, Grove ve Kangun (1993) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialar beşe ayrılmıştır. Bu iddialardan ilki, *ürün yönelimli* iddiadır. Ürün yönelimli iddialarda, "bu ürün doğada parçalanabilir" ifadesinde olduğu gibi ürünün çevreciliğine ilişkin bir nitelik öne çıkarılmaktadır. Böylece bu iddia türünün kullanıldığı yeşil reklamlarda, ürünün çevreci niteliğiyle tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer iddia türü, *süreç yönelimli* iddiadır. Bu iddia türünde, kurumların çevreye yarar sağlamak için geliştirdikleri üretim teknolojileri, teknikleri ya da tasarruf yöntemleri vurgulanmaktadır. "Bu ürün üretilirken ham maddesinin yüzde 20'si geri dönüşümlü malzemelerden elde edildi" cümlesi bu iddiayı örneklemektedir. Üçüncü iddia



türü *imaj eğilimli* iddiadır. Bu iddia türünün kullanıldığı yeşil reklamlarda, geniş tabanlı halk desteği sağlamak için kurum tarafından gerçekleştirilen çevreci olay ve faaliyetlerle kurum arasında bağlantı kurulmaktadır. Bir kurumun “kendimizi ormanları korumaya adadık” ya da “verimli topraklarımızı korumak için sizinleyiz” şeklindeki çevreci ifadeleri, imaj eğilimli iddia türüne örnektir. Yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer iddia türü de *çevresel gerçeklik*dir. Bu iddia türünde ürün ya da kurumdan iddia içinde bahsedilmemekte, buna karşın iddiada çevreyle ilgili bir durum ya da gerçeklik vurgulanmaktadır. “Her saniye 1 hektar yağmur ormanı yok edilmektedir” ifadesi bu iddiayı örnelemektedir. Burada, kurum tarafından yalnızca çevreyle ilgili durumun vurgulanması aracılığıyla kurumun çevreci olarak algılanması amaçlanmaktadır. Yeşil reklamlarda kullanılan son iddia türü ise yukarıda verilen iddia türlerinin tümünün ya da bir bölümünün çeşitli birleşimleri ile oluşturulmaktadır (Carlson vd., 1993, s. 31). Carlson, Grove ve Kangun tarafından ortaya konan bu iddia türleri daha sonra Türkiye, Amerika, İngiltere, Avustralya ve Kanada gibi pek çok ülkede gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılmıştır (Chan, 2000, s. 352).

Kangun (1991) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise 100 reklam incelenerek 122 adet yeşil reklam iddiası tespit edilmiştir. Daha sonraki adımda, bu reklamlarda kullanılan 122 iddia niteliklerine göre sınıflandırılmıştır. Niteliklerine göre sınıflandırılan bu iddialar şunlardır:

- **Muğlak iddia:** Bu iddia türünün kullanıldığı reklamlarda çevreyle ilgili durum gereğinden fazla geniş ve yuvarlak ifadelerle aktarılır. Ayrıca reklamda, sunulan iddia herhangi bir bilimsel veri ya da ayrıntılı bilgi ile desteklenmez. Bu iddia sıklıkla “katkısız”, “koruyucusuz”, “zehirsiz”, “kimyasal maddelerden arındırılmış”, “doğal” vb. sözcüklerle gerçekleştirilmektedir. “Bu ürün çevre dostudur” ifadesi “muğlak iddia” türünü örnelemektedir. Bunun nedeni, iddiada ürünün hangi özelliği ile çevre dostu olduğunun vurgulanmamasıdır. Bu reklamlarda sunulan iddialar doğru olsa dahi tüketiciler tarafından inandırıcılığı düşük bulunmaktadır. Bunun nedeni, çevre dostu olmayan kurumların da, sırf çevreci bir imaja sahip olmak adına, yeşil reklamlarında bu tür iddialara yer vermeleridir. Bu nedenle kurumların yeşil reklamlarında bu iddia türünü kullanmaları onlara hedefledikleri çevreci imaj konusunda fayda sağlamayacaktır.
- **İhmal edilen iddia:** Bu tür iddiaların kullanıldığı yeşil reklamlarda, ürünle ya da kurumla ilgili önemli bir bilgi atılmış ya da görmezden gelinmiştir. Ürünün ya da kurumun çevreye zarar verdiği gerçeğinin ortaya çıkmaması için bu yola

başvurulmaktadır. Örneğin, “bu ürün CFC\* içermemektedir” ifadesi çevreci bir iddia gibi görünse de, esasında ürünün CFC içermemesi kasti bir şekilde ön plana çıkartılmıştır. Böylece “ihmal edilen iddia” ile ürünün içerisinde bulunan doğaya zararlı diğer kimyasallar göz ardı edilmiştir. Ayrıca bir ürün içerdiği kimyasal maddeler nedeniyle su kirliliğine neden oluyor fakat reklamında bu bilgi görmezden gelinerek, ürünün hava kirliliğine neden olmadığı vurgulanıyorsa bu reklamda da ihmal edilen iddia türü kullanılmıştır diyebiliriz.

- Yanlış ya da Doğrudan Yalan İddia: Reklamda kullanılan iddianın bir bölümünün ya da tamamının gerçek dışı olduğu durumlarda “yanlış ya da doğrudan yalan iddia”ya başvurulduğu söylenebilir. Örneğin, “bu ürün geri dönüşümlü hammaddeden üretilmiştir” iddiasıyla tüketicilere sunulan fakat gerçekte üretim sürecinde geri dönüşümlü hammadde kullanılmayan bir ürünün reklamında yalan iddiaya başvurulmuştur. Bu örnekte olduğu gibi iddianın gerçekte bir ilgisi olmadığı durumlarda doğrudan yalan iddiaya başvurulduğu söylenebilir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ya da kurumun çevreci olduğunu düşünmeleri amacıyla iddianın kapsamı genişletilerek, kasıtlı bir şekilde yanlış anlaşılmalara da neden olunmaktadır.
- Kabul Edilebilir İddia: İddia kanıtlanabilir, doğru ve gerçektir. Örneğin, “bu ürünün ambalajında yüzde 25 geri dönüşümlü malzeme kullanılmıştır” iddiası tamamen gerçeği yansıtıyorsa kabul edilebilir iddia türündedir. Böylece bu iddia ile yeşil reklamın temel görevi olan, kurumun gerçek, çevreci yararının tüketicilere sunulması gerçekleşmektedir (Kangun vd., 1991, s. 51).

Buraya kadar iddialar niteliklerine göre sınıflandırılırken, iddianın içindeki bilgi düzeyi, bilginin aktarılış biçimi, içerisinde ihmal edilen bilginin olup olmadığı ve iddianın gerçekliği gibi ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Bunun dışında farklı ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen iddia sınıflandırmaları da mevcuttur.

Davis (1993) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada reklamlarda kullanılan çevresel iddialar, tüketici perspektifinden değerlendirilerek üç bölüme ayrılmıştır. Bu iddialardan ilki, detaylı ve faydalı bilgiler içeren belirgin çevresel iddiadır. Burada önemli olan iddianın açık ve kolay anlaşılır olmasıdır. Ayrıca bu iddia türünün bir diğer önemli özelliği de, reklamda tüketiciye iddia ile ilgili detaylı bilgiler sunulmasıdır. Bir otomobil firmasının reklamlarında karbondioksit salınımını yüzde 21 azalttığını vurgulaması bu iddia türünü örneklemektedir.

---

\* Kloroflorokarbon gazı (**chlorofluorocarbons**) atmosfere parfümlerden yayılır. Ozon ile tepkimeye girerek, ozon tabakasını deler. Sera gazlarından olan kloroflorokarbon küresel ısınmanın da başlıca sebeplerindedir.

Bu tür iddialarla sunulan faydalı bilgiler ile tüketici, ürün seçenekleri arasından en iyi olanı seçme şansı yakalamaktadır. İkinci çevresel iddia, ürünün hali hazırda sahip olduğu gerçek faydalar vurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Bu iddia türünde söz konusu ürün, fiziksel görünüş ve işlev olarak benzerleriyle aynı özelliklere sahip olabilir. Fakat bu iddiada ima yöntemi kullanılarak üstünlüğü reklamı olan ürün üstlenmektedir. “Hiçbir saç spreyi bizim ürünümüz kadar çevreye duyarlı değildir.” ya da “ eşsiz temizlik” bu iddia türünü örneklemektedir. Bu iddianın, bir önceki iddia türünden farkı, iddianın reklamda ima ile verilmesi ve ürün hakkında detaylı bilgi sunmamasıdır. Üstünlük iması ile sunulan bu iddia türünün reklamlarda yer almasının kanuni açıdan bir sakıncası olmasa da, tüketicilerin bu iddiaları kabul edilebilir bulmadığı belirtilmektedir. Son iddia türü ise, anlamlı faydalar sağlayan, belirgin çevresel iddialardır. Herhangi bir ürünün reklamında sunulan “çevremiz için daha iyi” iddiası bu türü örneklemektedir. Bu türde aktarılan iddia herhangi bir veri ile desteklenmese de, reklamdaki ürün tüketici tarafından çevreci olarak algılanabilmektedir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi için tüketicinin zihnindeki değerlendirme sonucunda, ürünün çevreye gerçekten bir fayda sunması gerekmektedir (Davis, 1993, s. 21-22). Aksi takdirde, bu iddia türünü içeren yeşil reklamlar tüketicilerde şüpheye neden olabilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, çevresel iddialarda “çevre dostu”, “ozon tabakasına zarar vermez” gibi yuvarlak ifadelerin kullanımının tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmamasıdır (Carlson vd., 1993, s. 28).

Son olarak, iddialarla ilgili tüm bu sınıflandırmalar incelendiğinde yeşil reklam iddialarının temelde ikiye ayrıldığı görülmektedir (Chan, 2000, s. 352). Bu iddialardan ilki bağımsız iddialardır. Bağımsız iddialar, kurumun çevresel sorumluluk çabaları doğrultusunda sunulan somut bilgilerle oluşturulmaktadır (Carlson vd., 1993; Ottman, 1995). Diğer iddia türü ise imaj odaklı, çevresel gerçeklerin sunulduğu bağımlı (çağrışımlı) iddialardır. Bağımlı iddiaların içerisinde, bağımsız iddialara göre daha az somut bilgi sunulmaktadır (Carlson, 1996a). Ayrıca bağımlı iddialarda kurumun çevre adına gerçekleştirdiği somut eylem doğrudan belirtilmek yerine, kurumu çevre dostu gösterecek bazı olumlu çevreci mesajlar verilmektedir. Örneğin, bağımsız iddialarda, “bu ürün karbondioksit salınımını yüzde 40 azaltıyor” denebilir. Burada ürünün çevreci faydası iddia içinde açıkça sunulmaktadır. Fakat bağımlı iddialar da, kurumlar “ormanlarımız yok oluyor” örneğinde olduğu gibi sorunlara ürün ya da kurum aracılığıyla açıkça çözüm sunmak yerine, çevre sorununu vurgulayarak olumlu bir imaja sahip olmak istemektedir.

Bu noktada, çevresel iddiaların açık ya da muğlak olmasının kurum imajı, ürün algısı ve satın alma niyeti bağlamındaki sonuçlarını belirtmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda açık ve muğlak iddialar arasında farklar şöyle özetlenmektedir:

- Açık iddialar, reklamverenin imajını olumlu, muğlak iddialar ise olumsuz yansıtmaktadır.
- Açık iddialar, ürünle ilgili olumlu algı, muğlak iddialar ise istenmeyen, olumsuz bir algı yaratmaktadır.
- Açık iddialar, muğlak iddialara göre daha yüksek düzeyde satın alma niyeti oluşturmaktadır (Fuller, 1999, s. 234- 235).

Aktarılan ifadelerden anlaşılacağı üzere, bazı kurumlar gerçekte çevreci olmasalar da, artan çevrecilik eğilimine ayak uydurmak adına, tüketicilere çevreci iddialar sunmaktadır. Fakat asılsız ve belirsiz çevreci iddialar bu kurumların istenilen imaja sahip olmasına yetmemektedir. Hatta belirsiz çevreci iddialar sunan kurumlar, iddiaları gerçek olsa dahi algı, düşünce ve davranış açılarından tüketicilerin olumsuz tepkisine maruz kalmaktadır. İstenmeyen bu durumun ortaya çıkmaması için yeşil reklam iddialarının doğru, açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Yeşil reklamlarda açık bir çevresel iddia oluşturmak için izlenmesi gereken adımlar şunlardır:

- İddia içerisinde aktarılan faydanın, çevre için gerçek bir etkiye sahip olduğu tüketiciler tarafından kabul edilmelidir. Örneğin, tüketicilerin bakış açısı ile ambalajlamanın azaltılması, geri dönüşümlü maddelerin kullanılması, doğada parçalanabilirlik ve zararlı gaz salınımının azaltılması gibi faydalar ile çevrenin gelişimi arasında olumlu bir ilişki kurulmalıdır.
- İddiada ürünün belirli bir faydasına odaklanılmalıdır. Tüketicilere ürünün birçok faydası bir arada sunulduğunda, tüketicinin zihninde ürünün sağlam bir çevreci konuma yerleşmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle iddiada ürünün en baskın çevreci faydası üzerinde durulmalıdır. Fayda sunulurken, niceliksel ve açık verilerle desteklenmelidir. Örneğin, ürünün geri dönüşümlü olduğunun belirtilmesi yerine, yüzde kaç oranında geri dönüşülebilir maddelerden oluştuğu belirtilmelidir.
- İddia karşılaştırmalı ve ayrıntılı bir değerlendirme ile aktarılmalıdır. Örneğin, “bu ürün plastik tüketimini, diğerlerine göre yüzde 32 oranında azaltmaktadır” şeklindeki bir iddia tüketicilere ürünle ilgili karşılaştırmalı bir ayrıntı sunmaktadır.
- İddia içindeki teknik terimler tanımlanmalıdır. Çevre ile ilgili teknik terimler (biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüşümlü vb.) tüketicilerin tümü tarafından anlaşılacak şekilde tanımlanmalıdır.

- İddia içindeki fayda açıklanmalıdır. Faydanın tüketiciler tarafından niçin önemli ve gerçek olarak kabul edilmesi gerektiği belirtilmelidir. Örneğin, “bu ürünün ambalajında klor yoktur” ifadesi tüketici için açıklanmadığı takdirde bir önem taşımamaktadır. Bu nedenle bu tür iddialar açıklamalarla birlikte sunulmalıdır (Davis, 1993, s. 32.)

Sonuç olarak, tüketiciler tarafından yeşil reklam iddialarının reklamvereninin çevresel sorumluluklarından kaynaklanan bir samimiyetle sunulması beklenmektedir (Hartmann ve Ibanez, 2009, s. 717). Tüketiciler kendilerine muğlak iddialar yerine bilgi içeren, somut iddialar sunulmasını istemektedir. Ancak bu yönde tasarlanmış iddialar tüketicileri yeşil reklamın hedeflediği yönde ikna edecektir.

Yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer unsur da yeşil reklam faydalarıdır. Yeşil reklamlarda kullanılan faydalar ile tüketicilere kullanacakları yeşil ürününün onlara ve çevreye sunacağı olumlu nitelikler aktarılmaktadır. Özetle, yeşil reklam faydaları, tüketicinin yeşil ürünü neden tüketmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yeşil reklamlarda tüketicilere ürünlerle birlikte beş fayda sunulmaktadır.

İlk fayda, *yeterlilik ve kaynak etkililiği*dir. Örneğin, kolay bulunan benzinle çalıştığı için hala çevreyi kirletmeye devam ettiği halde, yakıt tasarrufu yoluyla hem çevreyi daha az kirletmek, hem de tüketicinin daha az masraf yapmasına yardımcı olmak açısından övülen bir arabanın reklamı bu faydaya vurgu yapmaktadır. Bir diğer fayda türü, *sağlık ve güvenlik* vurgusu ile gerçekleştirilmektedir. Daha az kimyasal içerdiği ve doğal olduğu için ürünün daha az yan etkisi olduğunu belirten reklamlar sağlık ve güvenlik faydasına örnek gösterilebilir. *Performans faydası* olarak adlandırılan üçüncü fayda türü ise ürünün kendisini doğa dostu olmakla övdüğü reklamlardır. Buna örnek olarak, doğal olduğu için daha etkili oldukları iddia edilen deterjanlar gösterilebilir. *Sembolizm ve statü faydası*, ürünün doğayla hiçbir alakası olmadığı halde, bu yöndeki bir simge ve ifadenin reklamlarda kullanılmasıyla sunulmaktadır. “Hiçbir şey gezegenimiz kadar güzel kokamaz!” mesajıyla bilgisayar oyunu tanıtan bir reklam buna örnek olabilir. Ayrıca ürün ya da kurum çevreci fayda sunmadığı halde doğanın (yeşil rengin) fon olarak kullanıldığı reklamlarda da bu fayda türünün kullanıldığı belirtilebilir. Son yeşil reklam faydası ise *uygunluktur*. Burada ürün ve çevresel fayda arasındaki uyum esas alınmaktadır. Çevreyi doğrudan kirletmeyen bir ürün olan ampulün daha az enerji harcadığının vurgulandığı reklamlar bu faydaya örnek gösterilebilir (Ottman vd., 2006, s. 22).

Özetle, yeşil reklamlarda tüketiciye çevre odaklı işlevsel, psikolojik ve sosyal faydalar sunulmaktadır. Her bir fayda ile farklı tüketicilerin, değişen gereksinimleri giderilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, yeşil reklamların başarısı için yeşil iddia ve faydaların reklam içerisinde söz edilen çevre sorununa, ürüne, kuruma ve tüketicilere göre planlaması gerekmektedir.

Yeşil reklamlarda kullanılan önemli unsurlardan biri de reklam temasıdır. Yeşil temalar, özellikle reklam mesajını daha etkili kılmak için reklamda bulunan sözlü, görsel ifadeler ve tasarım unsurlarıdır. Bu temalar özetle, yeşil renk, doğa, ekolojik bir etiket/ambalaj, çevre dostu bir söylem, geri dönüşümlü ham maddelerin kullanıldığına vurgulanması, çevre dostu ifadesinin kullanılması, çevre dostu üretim sürecinin izlendiğinin ve geri dönüşümlülüğün belirtilmesidir (Karna, 2001, s. 62). Başka bir araştırmada ise yeşil reklamlarda kullanılan temalar, reklamda geri dönüşüm işaretinin bulunması, ürünün tüketiciye nasıl bir çevresel fayda sunacağına vurgulanması, kurumun ya da ürünün çevreciliğinin resmi kurumlar tarafından onaylanması, kurum imajının sergilenmesi, çevreci grup ya da etkinliklerin destekleneceğinin duyurulması ve çevrecilik iddialarının açık/nesnel bir şekilde sunulması olarak özetlenmiştir (D'Souza ve Taghian, 2005, s. 59).

Yeşil reklamların inandırıcılığının, hangi temaların kullanımı ile arttığını da gösteren bu araştırmaya göre, yeşil reklamlarda tema olarak kurum imajının sunulması, markanın konumlandırması için önemli olsa da, tüketiciler için büyük bir önem taşımamaktadır. Yeşil reklamda bahsi geçen kurum tarafından, çevreci sivil toplum kuruluşları, dernekler ve etkinliklerin destekleneceğinin belirtilmesi ise tüketiciler tarafından önemli bulunan bir temadır. Ayrıca bu, çevreci kurumlar ve ürünleri için güçlü bir tanıtım unsuru olabilmektedir. Yeşil reklamda ürün ya da kurumun tüketiciye sunduğu çevreci faydanın vurgulanması da tüketiciler tarafından önemli olarak görülen bir diğer temadır. Fakat burada esas önemli nokta, ürünün/kurumun çevreye zarar vermediği iddiasının kanıtlanmasıdır. Bunun için yeşil reklamda reklamcılar bazı bilimsel ve nesnel verilerden yararlanmaktadır. Araştırma kapsamında, yeşil reklamlarda geri dönüşüm işaretinin kullanımı ile ilgili sonuçlar da ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, 1996 yılında, ABD'de Federal Ticari Komisyon tarafından önerilen ve şekil olarak birbirini takip eden üç oktan oluşan geri dönüşüm işareti, yeşil reklamlarda herhangi bir açıklama olmadan sunulduğunda tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır. Çünkü tüketicilere bu işaret, açıklama yapılmadan sunulduğunda, geri dönüşümün tam olarak hangi anlamlara geldiği konusunda tüketiciler net cevaplar

verememektedir. Geri dönüşüm işareti, ürünün hem geri dönüşümlü maddelerden üretildiğini, hem de geri dönüşebilir olduğunu belirtebilmektedir. Kurumlar, bu noktada açıklama yapmadığında, ürünün yalnızca yüzde yüz geri dönüşümlü olduğu algısı uyanmaktadır. Bu nedenle, ürünün üretim ya da tüketim süreçlerinden hangisinde geri dönüşümden faydalandığı belirtilmelidir. Ayrıca üretim ya da tüketim sürecinde, geri dönüşümden yüze kaç faydalandığı da açıklama olarak verilmelidir. Son yeşil reklam teması, kurumun ya da ürünün çevreci olduğuna dair resmi kurum onayının bulunmasıdır. Bu temanın yeşil reklamda bulunması da tüketiciler tarafından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu doğrultuda güvenilir, dışsal bir kaynağın reklamdaki iddiaları doğrulaması ve savunması tüketicilerde yeşil reklama yönelik geliştirilen şüphe ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmaktadır (D'Souza ve Taghian, 2005, s. 60-61)

İddia, fayda ve temaların dışında yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer unsur da çekiciliklerdir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılmasına ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanıdır (Uztuğ, 2003, s. 205). Tanım bağlamında, yeşil reklamlarda da çeşitli çekiciliklerle ürünlerin, farklı çevreci konumlara sahip olacağı belirtilebilir. Bu doğrultuda yeşil reklamlarda kullanılan çekicilikler şöyle özetlenmiştir:

- Zeitgeist çekiciliği: “Zeitgeist” sözcüğü anlam itibarıyla zamanın ruhu olarak tanımlanmaktadır. Zeitgeist düşünce, insanların içinde buldukları zaman içerisinde sahip oldukları ortak sosyal kaygıları gidermeyi ve tüm insanlığın iyiliği için büyük bir sosyal kalkınmayı savunmaktadır. Yeşil reklamlarda bu düşünceden çekicilik olarak faydalanılmaktadır. Zeitgeist çekiciliği, kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, çevreci durumun olduğu gibi, ayrıntılı bir bilgi verilmeden sunulmasıdır. X markası “çevre dostudur”, geri dönüşümlüdür” gibi ifadeler bu çekiciliği özetlemektedir. Zeitgeist çekiciliğinin ikinci bir şekli ise yeşilcilik hareketi için bir eyleme kurumun önderlik yapmasıdır. Örneğin, “çevre dostu ürünlere yoğun talep üzerine, X markasını sunmaktan gururluyuz” cümlesi bu çekiciliği özetlemektedir. (Iyer ve Banerjee, 1993, s. 497).
- Duygusal çekicilikler: Yeşil reklamlarda, korku, suçluluk, mizah, gurur ve sıcaklık gibi çekicilikler kullanılarak ürün çevreci olarak konumlandırılabilir.
- Rasyonel/Finansal çekicilikler: Yeşil reklamlarda, çevreci ürünlere daha düşük bir ücret ödeme ya da çevresel bir olay/organizasyona maddi yardımda bulunma gibi finansal çekicilikler kullanılabilir.

- Sağlık çekiciliği: Sağlık değeri ön plana çıkartılarak ya da doğal içeriklerin faydası vurgulanarak gerçekleştirilir.
- Kurumsal çekicilik: Sosyal huzur ve çevreci faaliyetler için kurumun bu yöndeki vaadinin vurgulanması ile gerçekleştirilmektedir.
- Tanık kullanma çekiciliği: Ürünün çevresel faydasının aktarılmasında ünlü, uzman ya da sıradan bir birey tanık olarak kullanılabilir.
- Karşılaştırılmalı fayda çekiciliği: Bu çekiciliğin kullanıldığı yeşil reklamlarda bir ürün, belirli bir yeşil fayda özelinde diğer ürünlerle kıyaslanmaktadır (Banerjee vd., 1995, s. 23).

Sonuç olarak, yeşil reklam mesajlarının sunumunda yeşil iddia, fayda, tema ve çekicilik gibi çeşitli unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlar yeşil reklamın yaratacağı etkiyle doğrudan ilişki içindedir. Bu unsurların yaratıcı bir şekilde bir araya gelmesi için reklamın uygulanma sürecinin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, yeşil reklamların uygulanmasında izlenmesi gereken çeşitli adımlar bulunmaktadır.

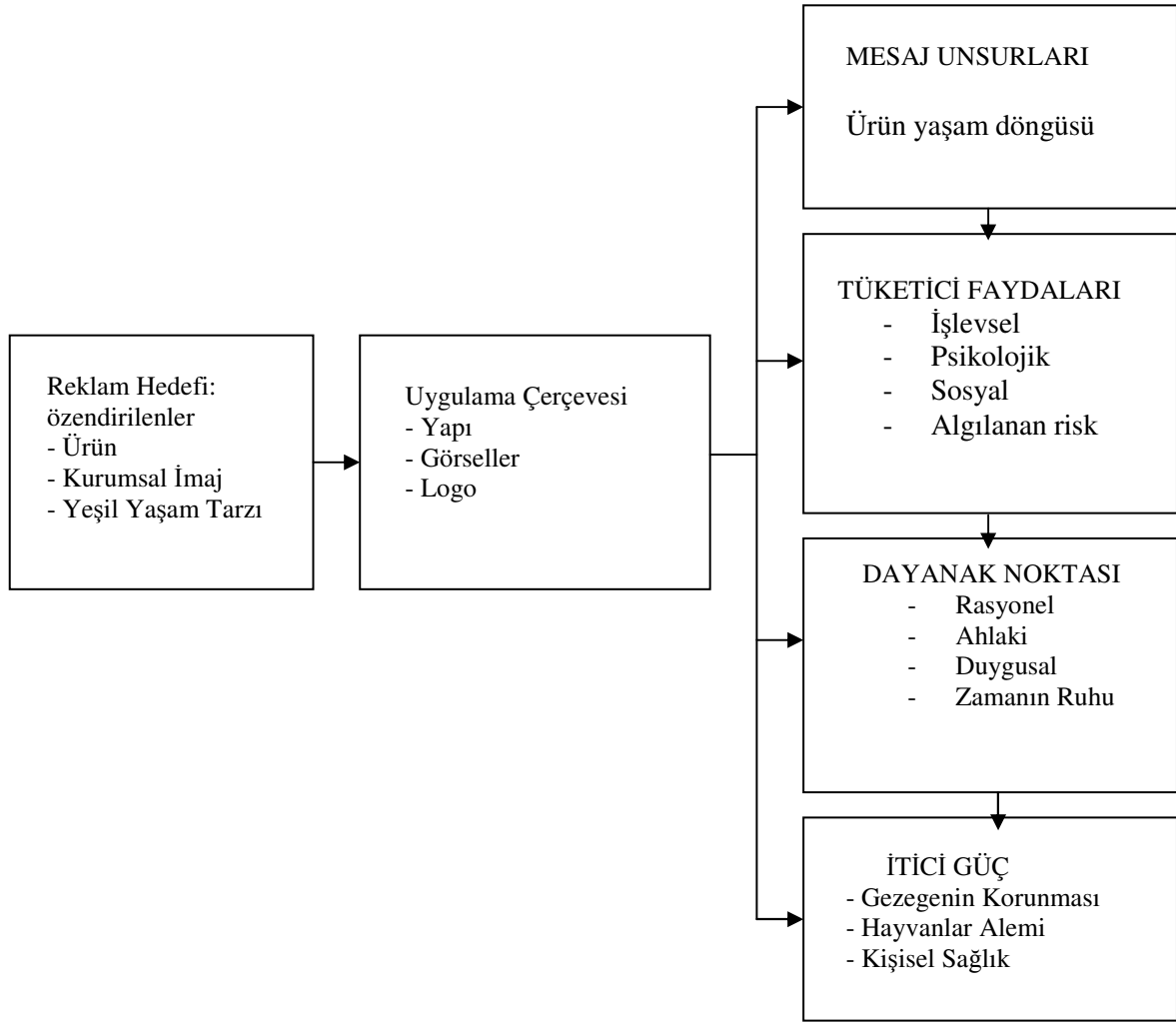
#### **2.4. Yeşil Reklam Uygulama Süreci**

Yeşil reklamlar ile tüketicilerde çeşitli etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamın başarısı, yaratılan etkinin hedeflenen yönde olması ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, reklamların uygulama süreci sistematik bir şekilde planlanmalıdır. Uygulama süreci çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlardan ilki, reklamın hedefinin belirlenmesidir. Yeşil reklamın hedefi belirlenirken, reklamda, çevreci kurum, ürün ya da çevreci bir yaşam tarzından hangisinin öne çıkartılacağı saptanmalıdır. İkinci adım, reklamın tasarım çerçevesi içerisindeki metin, görsel ve logonun oluşturulmasıdır. Burada önemli nokta, her bir unsur tasarlanırken yeşil reklamın çevrecilik hedefi doğrultusunda hareket edilmesidir. Daha sonraki tüm adımlar, başta belirlenen reklam hedefi doğrultusunda düzenlenmelidir. Bu doğrultuda, üçüncü adım çevreci mesajın oluşturulmasıdır. Reklam uygulama adımlarının belirlenmesi sürecinde mesajın planlanması en önemli adımlardan biridir (Kotler, 1997, s. 611). Mesajın tasarlanmasında, mesaj içeriğine (ne söyleneceğine), mesaj yapısına ve formatına (nasıl söyleneceğine) ve mesaj kaynağına (kimin söyleyeceğine) karar verilmesi anahtar noktalardır. Önce, çevresel mesajlar oluşturulurken mesajda neyin, nasıl ve kim tarafından söyleneceği özenle belirlenmelidir. Ayrıca yeşil reklam mesajları, tüketicilerin yeşil ürünlere neden daha fazla para ödemeleri gerektiği gibi pek çok sorunun cevabını vermelidir (Wassik, 1996, s. 117). Yeşil reklam uygulama sürecindeki bir diğer adım, reklamdaki ürün ya da hizmetin tüketiciye sunacağı faydaların belirtilmesidir. Bunlar işlevsel, psikolojik, sosyal ya da birey



tarafından algılanan riskin azaltılması gibi faydalardır. Beşinci uygulama adımı, kampanyanın dayanak noktasının belirlenmesidir. Özetle, bu adımda tüm kampanyanın ne tür bir çekicilikle sunulacağı belirlenmelidir. Bu dayanak noktaları, rasyonel, duygusal ya da ahlaki bir temele dayandırılabilir. Son adım ise, yeşil reklam uygulamasının itici gücünün, başka bir ifade ile temel meselesinin belirlenmesidir. Bu meseleler, gezegenin, hayvanlar aleminin ve kişisel sağlığın korunması şeklinde özetlenebilir.

Yeşil reklamların uygulama sürecinin planlanmasıyla ilgili aktarılanlar Şekil 2.1.'de özetlenmiştir:



**Şekil 2.1. Yeşil Reklam Uygulama Adımları (Wagner ve Hansen, 2000, s. 18)**

Görüldüğü gibi yeşil reklam uygulama sürecinin planlanmasında, her adımın dikkatle belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, Karna (2001) da, yeşil reklamların stratejik çerçevesini ortaya koymak için çeşitli uygulama adımları belirlemiştir. Belirlenen bu adımlar şöyle sıralanabilir:

### 1.Reklam Amaçları

Çevre dostu bir firma olarak kurumsal imajın tanıtılması

- Çevreye yönelik kurumsal ilgi
- Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi
- Ekolojik etiketlerin ödüllendirilmesi
- Çevreciliğin ödüllendirilmesi

- Yasalar nedeniyle çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi

Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı

## 2. Uygulama Çerçevesi:

- Kurum logosu: Yeşil renkleri içerir, hayvan ya da bitki ismi ya da görseli kullanılır.
- Marka logosu: Yeşil renkleri içerir, hayvan ya da bitki ismi ya da görseli kullanılır.
- Görseller: Reklamda yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır.
- Yapı: Metnin nasıl düzenleneceği ve tanımların (başlık ve alt başlıkta çevre dostu olma durumunun) nasıl sunulacağını vurgulanması
- Kanun Hükmü: Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlüklerle reklamın uygunluğunun karşılaştırılması

## 3. Mesaj Öğeleri:

- Ham madde: Yenilenebilir ham maddeden bahsedilmesi
- Üretim Süreci: Ham maddenin en az şekilde kullanıldığından söz edilmesi.
- Tekrar kullanım: Geri dönüşüm / kullanıp- atılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması.

## 4. Tüketici Faydası:

- İhtiyaç tatmininden bahsedilmesi
- Yüksek kaliteden bahsedilmesi
- Finansal açıdan dikkat çekici şekilde düşük fiyat özelliğinin dile getirilmesi

## 5. İtici Güçler:

- Duygusal çekicilik: Çevre bilinci vb. ile ilgili haz duygusu ve doğayla uyum.
- Ussal/Rasyonel çekicilik: Teknik çevresel performans vb.
- Ahlaki/ Moral çekicilik: Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak (Karna, 2001, s. 63).

Özetle, yeşil reklamların stratejik çerçevesi oluşturulurken, öncelikle reklamın amacı en doğru şekilde tespit edilmelidir. Yeşil reklamın amacı, temelde reklamda ürün ya da kurum tanıtımından hangisinin yapılacağını belirlenmesiyle ortaya konulmaktadır. Stratejik çerçevenin belirlenmesindeki bir diğer adım uygulamanın planlanmasıdır. Burada, kurum logosu, marka logosu, görseller, reklam metninin düzenlenmesi ve sunulması ve son olarak

ortaya çıkan reklamın kanunlara uyup uymadığının tespiti gerçekleştirilmektedir. Bir diğer stratejik adım, mesajda nelerden bahsedileceğinin belirlenmesidir. Ürünün üretim öncesi, üretimi ve tüketiminden biri mesajda kullanılabilir. Yeşil reklamda, tüketiciler için faydanın belirlenmesi de önemli bir adımdır. Buna göre, tüketicilere ihtiyaç tatmini, yüksek kalite ya da düşük fiyat fayda olarak sunulabilir. Son adım ise, reklamda yaratıcı sürecin temel taşlarından biri olan çekiciliğin belirlenmesidir. Bu noktada, diğer tasarım adımları göz önünde bulundurularak duygusal, rasyonel ya da ahlaki çekiciliklerden biri seçilmelidir.

Sonuç olarak yeşil reklamlar her adımı reklamcılar tarafından tasarlanan bir iletişim aracıdır. Fakat yeşil reklamlar tasarlanırken kurumunun çıkarlarından ziyade tüketicilere ve çevreye fayda sağlama amacı güdülmelidir. Bu şekilde tüketiciler gerçek çevreci ürün ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Ancak, bu doğrultuda hareket etmeyen kurumları denetim altında tutmak için bir takım hukuki yaptırımlar uygulanmaktadır.

## **2.5. Yeşil Reklamlara Yönelik Hukuki Yaptırımlar**

Günümüzde bazı kurumlar reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri ile kendilerini çevreci olarak göstermek için tüketicilere bir takım yanlış ve yanıltıcı bilgiler sunmaktadırlar. Literatürde “yeşile boyama” (greenwashing) olarak adlandırılan bu yöntemle kurumlar çevreci sorumluluğa sahip bir imaj çizmeye çalışmaktadır (Lyon ve Maxwell, 2006, s. 5; Fleming, 2007, s. 88).

Tüketiciler artan yeşil reklamlarla beraber, çeşitli biçimlerde tasarlanmış sayısız reklam mesajına maruz kalmaktadır. Tüketiciler, bu mesaj karmaşası karşısında, şüpheli bir tutum takınarak kendilerini dürüst olmayan reklam iddialarına karşı korumaya çalışmaktadır. Ayrıca bazı sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler tüketicileri gerçekleri yansıtmayan reklam iddiaları karşısında uyarmaktadır. Fakat yeşil reklamlardaki yanlış bilgilendirmeler ve yönlendirmeler karşısında alınan bu önlemlerin caydırıcı olmaması nedeniyle, tüketicilerin korunması için bir takım yasal düzenlemeler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, pek çok ülkede, yeşil reklamlarda yer alan çevresel iddialar karşısında tüketicilerin korunması için yasalar yürürlüğe girmiştir.

Bu yasaların uygulanmaya çalışıldığı ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bunun nedeni ABD'deki yeşil reklam iddialarının, Avrupa ülkelerine göre daha az bilgi içermesi ve imaj

odaklı olmasıdır (Carlson vd., 1996a). 1992 yılında, ABD’de, Federal Ticari Komisyon tarafından çevresel iddialar için oluşturulan yasal ölçütler şunlardır:

- İddialar, kanıtlanabilir olmalı.
- Ürün, ürün ambalajı ya da her ikisinin de çevresel avantaja sahip olup olmadığı konusunda açık olmalı.
- Anlamsız olmamalı.
- Reklamda kıyaslama kullanılıyorsa, kıyaslanan unsurlar açık olmalı. (Carlson vd., 1993, s. 29).

Yeşil reklamlara yönelik sıkı yasal denetimlerin gerçekleştirildiği ülkelerden biri de Norveç’tir. Norveç’te özellikle yeşil otomobil reklamlarına yönelik ortaya konulan yasa dikkat çekicidir. Bu yasa kapsamında otomobil reklamlarında “çevre dostu” “yeşil” ve “temiz” gibi iddiaların kullanılması yasaklanmıştır. Bunun gerekçesi olarak otomobillerin çevreye hiçbir olumlu katkıda bulunamayacağı ve dolayısıyla bu yönde kullanımların yanıltıcı olduğu belirtilmiştir. Yasaya uymayan kurumlara para cezası uygulanmasını öngörmektedir ([www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/10/071015\\_norway\\_environment.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/10/071015_norway_environment.shtml)).

Çeşitli ülkelerde, gerçeği yansıtmayan yeşil reklam iddiaları karşısında tüketicileri korumak için yasalar ve sivil kuruluşları bulunmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye’de de reklamlarında çevreci olduğu vurgulanan fakat Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ve Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanmış garanti belgesi olmayan ürünlerin kurumlarına cezai yaptırım uygulanmaktadır (Kadioğlu, <http://www.abvizyon.com/makale/tuketiciyi-cevre-ile-aldatmanın-6-yolu.html>). Ayrıca çevrecilik iddiası içeren reklamlara karşı ilgili kanun hükmüyle tüketici korunmaktadır. Bu çerçevede çevresel iddiaları içeren reklam türüne ilişkin yönetmelik şöyledir: “Madde 19: Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21488.html>).

Görüldüğü gibi tüketicinin çevresel duyarlılıklarını sömürmek için yeşil reklamı kullanan kurumlara kanunlarla engel olunmaya çalışılmaktadır. Böylece kurumlardan yeşil reklamlarda çevreci iddiaları tasarlarken daha dikkatli hareket etmeleri beklenmektedir. Bunun sonucunda da, yeşil reklamların inandırıcılığının artacağı söylenebilir. Ayrıca yeşil reklamlar gerçek çevreci iddialarla tasarlandığında, hem tüketicilere hem de ticari kurumlara çeşitli faydalar

sunmaktadır. Fakat yeşil reklamların tüketicileri aldatacak unsurlarla tasarlanması, reklamın tüketiciye ve topluma fayda sağlama niteliğine zarar vermektedir. Bu doğrultuda, tüketiciyi ve toplumu kandırılmaktan; yeşil reklam uygulamalarını dürüst bir şekilde gerçekleştiren kurumları ise haksız rekabetten korumak adına yeşil reklamlara ilişkin çeşitli kanunlar ortaya konulmuştur.

Buraya kadar aktarılanlardan, yeşil reklamın tanımları, içerdiği unsurlar, tasarım süreci ve hukuki boyutu itibariyle kolay anlaşılır bir kavram olmadığı görülmektedir. Bu nedenle yeşil reklamları çözümlmek ve etkilerini ortaya koymak için çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar, yeşil reklamların hem yapısal unsurlarının hem de tüketicilerin yeşil reklamlar karşısındaki tepkilerinin belirlenmesi için önemlidir.

## **2.6. Yeşil Reklam Üzerine Yapılmış Araştırmalar**

Akademik ve ticari gündemde, çevre ile ilgili konular 30 yıldan fazla süredir yer almaktadır. (Bush, 2008, s. 5). 1970'lerle beraber, çevreci tüketici davranışlarının araştırılmaya başlanması, yeşil reklamlarla ilgili araştırmaların temelini oluşturmuştur (Hartmann ve Ibanez, 2009, s. 715). Yeşil reklam özelindeki ilk araştırmalar özellikle 1990'lı yıllarda artış göstermiştir. Bu nedenlerle, çevrecilik, çevreci tüketim gibi konularda çok sayıda araştırma varken, yeşil reklamla ilgili sınırlı sayıda ve belli konulara odaklanan araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca yeşil reklam araştırmaları, teorik iskeleti köklü olan diğer araştırma sahaları kadar zengin literatüre sahip değildir (Kilbourne, 1995, s. 7).

Yeşil reklam konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların reklam odaklı ve tüketici odaklı olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir (Shrum vd., 1995). Reklam odaklı araştırmalar, yeşil reklamların içinde barındırdığı yapı ve anlam unsurlarını içeriksel olarak çözümlmekte ve onları bazı başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Tüketici odaklı reklam araştırmalarında ise çeşitli reklam unsurları manipüle edilerek, bunlar karşısında değişen tüketici algı, tutum ve davranışları saptanmaya çalışılmaktadır.

### 2.6.1. Reklam Odaklı Yeşil Reklam Araştırmaları

Reklam odaklı araştırmalarda yeşil reklamlar, araştırmanın amacına göre çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen ilk araştırmalardan birinde yeşil reklamlar içinde barındırdıkları iddialara göre içeriksel olarak çözümlenmiştir (Kangun vd., 1991). Araştırma sonucunda yeşil iddialar çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Aynı araştırmacılar 1993 yılında araştırmalarını genişleterek yeşil reklam iddialarını daha ayrıntılı olarak sınıflandırmıştır. Bu iddialar, ürün, süreç, imaj yönelimli, çevresel gerçeklik olarak çeşitli türlere ayrılmıştır (Kangun vd., 1993, s. 31).

Reklam odaklı başka bir araştırma da, Iyer ve Banerjee (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada 173 yeşil basın reklamı içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümlemede yeşil reklamlar, reklamın hedefi, amacı, ekonomik zincirdeki yeri ve çekiciliği gibi alt kategorilerde irdelenmiştir. Araştırma kapsamında reklamın hedefi, gezegeni koruma, vahşi yaşamı koruma ve kişisel sağlığı koruma olarak üç alt bölümde sunulmuştur. İkinci olarak reklamların amaçları incelenmiştir. Amaçlar, kurumsal imaj ve ürün/hizmet tanıtımı olarak belirlenmiştir. Bir diğer adım, reklamların ekonomik zincirdeki yerlerinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda reklamlar, ekonomik zincirdeki düzeylerine göre, üretim, tüketim ve tasarruf odaklı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, üretim odaklı reklamlarda üretimin geri dönüşümle sağlanması gibi çevreci bir özellik üzerinde durulmaktadır. Bir diğer reklam odağı da, ürünün herhangi bir özelliği yerine, tüketicilerce kullanıldığı takdirde çevreci bir tüketim gerçekleştirileceğinin belirtilmesi ile oluşturulmaktadır. Burada reklamda, ürünün tüketimi gerçekleştirildiği takdirde çevreye sağlayacağı yarar üzerinde durulmaktadır. Son reklam odağı ise ürünün sağlayacağı tasarruftur. Burada, ürünün üretim ya da tüketim sürecinde, çevre ve tüketici için sağlayacağı tasarruf reklamın odak noktasıdır. Yeşil reklamlarda görülen “yüzde 25 elektrik tasarrufu sağlar” gibi ifadeler tasarruf odaklı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın son adımı olarak reklamlar zeitgeist, duygusal, finansal, keyif, yönetim ve diğer (kıyaslama, örneklendirme ve ünlü kullanımı) çekicililer bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, incelenen yeşil reklamlarda bir ürün ön plana çıkarılmaktansa, kurum imajına vurgu yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca bu araştırmada ön plana çıkan bulgulardan biri de incelenen yeşil basın reklamlarında en çok işlenen konunun gezegenin korunması olduğudur (Iyer ve Banerjee, 1993, s. 496-500).

1994 yılında ise Iyer, Banerjee ve Gulas (s. 295), yeşil televizyon reklamlarını yapı, strateji, taktik, konu başlıkları altında incelemiştir. Bu araştırmanın öne çıkan sonuçları, ele

alınan televizyon reklamlarında en çok kadın figürüne yer verilmesi ve aktarılan çevresellik düzeyinin orta derinlikte olmasıdır. 1995 yılında aynı üç araştırmacı bu kez hem televizyon hem basın reklamlarını çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, basın ve televizyondaki yeşil reklamlar, mecra ayırımına gidilmeden beş kategoride ele alınmıştır. Oluşturulan analitik çerçeve ile ortaya çıkan kategoriler, reklamın niteliği, çevresellik düzeyi, hedefi, çekiciliği ve konularıdır.

İlk kategori olan *reklamın niteliği*, üç alt başlıktan oluşmaktadır. Buna göre, yeşil reklamın niteliği, reklam verenin türü (üretici, perakendeci, kar amacı gütmeyen kurum), tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet ve reklamdaki karakterler (kadın, erkek, çocuk, üç karakterin birlikte kullanımı, çizgi film karakteri, hayvan, havyan ve insan, karakter yok) alt kategorileri ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan ikinci kategori ise *reklamın çevresellik düzeyidir*. Reklamlar incelenirken çevresellik düzeyi üçe ayrılmıştır. İlk düzey, yüzeysel çevreselliktir. Çevresellik düzeyi yüzeysel olan reklamlarda çevreci iddia, “çevre dostu”, “doğada parçalanabilir” gibi geniş ve muğlak ifadelerle sunulmuştur. Bir diğer reklam düzeyi, orta derinlikte çevresellik olarak belirlenmiştir. Buna göre, orta derinlikte çevresel olan reklamlarda ürün ya da kurumun çevreci iddiası detaylı bilgilerle sunulmamakta fakat geri dönüşüm gibi daha belirgin çevresel konulara değinilmektedir. Son reklam düzeyi ise, derin çevresellik olarak belirlenmiştir. Derin çevresellik düzeyinde olan reklamlar, yalnızca belirli çevresel konulara yoğunlaşmakta ve kurumun/ürünün bu konuyla bağlantısını ayrıntılı olarak sunmaktadır. Örneğin, derin çevresellik düzeyinde, toprak kirliliğine odaklanan bir kurum, yeşil reklamlarında ürününün yüzde kaç oranında toprağa karıştığını ve toprağa zarar vermediğini vurgulayabilir. Belirlenen üçüncü kategori, *reklamın hedefidir*. Buna göre yeşil reklamlarda dört reklam hedefi belirlenmiştir. Bu hedefler, ürün ya da hizmetin çevreci tanıtımı, yeşil kurum imajının tanıtımı, tüketici davranışlarını etkileme (geri dönüşüm yapmalarını sağlama gibi) ve tüketicilerin gönüllü desteğini kazanmadır. Yeşil reklamlar incelenirken ele alınan bir diğer kategori *reklamın çekiciliğidir*. Bu çekicilikler, zeitgeist çekiciliği, duygusal, rasyonel çekicilikler, sağlık, kurumsal çevrecilik, tanık kullanma ve karşılaştırmalı fayda çekiciliğidir. İncelenen son reklam kategorisi de *reklamın konularıdır*. Burada ele alınan alt başlıklar, atmosfer kirliliği, katı atık problemleri, su kirliliği, vahşi yaşamı ve bitkileri koruma, bu konuların bazı farklı birleşimleri ve gezegenin genel çevresel durumudur.

Bu araştırmanın bulgularına göre, incelenen televizyon reklamlarının yüzde 56,8’i, basın reklamlarının ise yüzde 46,8’i üreticiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Her iki mecrada da yoğunlukla kurum imajını yansıtan, orta derinlikte çevreselliğe sahip yeşil reklamlar



bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında basından farklı olarak, kurum imajının vurgulanmasının yanında tüketici davranışlarına odaklanıldığı saptanmıştır. Her iki mecra da ortak olarak duygusal çekiciliklere yer verildiği, konu olarak gezegenin korunmasının vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca yeşil televizyon reklamlarında basından farklı olarak, katı atık problemlerinin de reklama konu edildiği görülmektedir (Banerjee vd.,1995, s. 23-24).

Carlson, Grove, Kangun ve Polansky (1996, s. 57) daha önceki yıllarda gerçekleştirdikleri yeşil reklamlara yönelik içerik çözümlerini uluslararası bir karşılaştırma ile genişletmişlerdir. Bu araştırmaya göre, yeşil reklam iddiaları bağımsız ve bağımlı (çağrışımlı) olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Araştırmanın sonraki adımında ise Amerika, İngiltere, Avustralya ve Kanada'daki yeşil reklam iddiaları bağımlı ve bağımsız iddia başlıkları altında karşılaştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, Amerika'daki reklam iddialarının diğer ülkelerdeki reklam iddialarına göre daha çağrışımlı (bağımlı) olduğu saptanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Amerika'daki yeşil reklam iddiaları ile tüketicilere somut bilgiler sunulmak yerine, imaj odaklı hareket edilmektedir.

1996 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise yeşil reklamların bütünlük pazarlama iletişimini yansıtmayı yansıtmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, incelenen yeşil reklamların yaklaşık yarısının (yüzde 49'unun) diğer iletişim faaliyetleri ile bütünlük içerisinde olduğu görülmüştür. Araştırmada, diğer iletişim faaliyetleri ile bütünlük içerisinde olan reklamların olumlu bir çevresel duruşa yol açabileceği belirtilmiştir (Carlson vd., 1996b). Daha sonraki yıllarda, daha çok aktarılan bu çalışmaların baz alındığı araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

### **2.6.2. Tüketici Odaklı Yeşil Reklam Araştırmaları**

Yeşil reklam araştırmalarının sınıflandırılmasında ikinci bölümlenme tüketici odaklı araştırmalardır. Tüketici odaklı yeşil reklam araştırmalarında, reklamlardaki çeşitli yaratıcı unsurlar (iddia, çekicilik, konu, görsel vb.) farklı biçimlerde kullanılarak, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik algı, niyet, tutum, düşünce ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır (D'Souza ve Taghian, 2005, s. 52).

Çevreye ve yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemeye çalışan araştırmaların birçoğunun 1970'lerde geliştirildiği (Schewpker and Cornwall, 1991) ve benzer içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, pek çok araştırmacı ticari kurumların, yeşil reklam üretmesine neden olan güdülerini ele almıştır (Davis, 1994; Frankel, 1992; Ottman, 1992;

Zinkhan ve Carlson, 1995). Frankel'in 1992 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, yeşil reklam ve ürünler tüketici sadakati boyutunda incelenmiştir. Yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin, benzerlerine göre daha yüksek meblağlar ödemeye gönüllü olup olmadıkları da ilk olarak 1991 yılında Schlossberg, 1999 yılında ise Phillip tarafından araştırılmıştır. Davis (1994) ve Wheeler (1992), yeşil reklamlar ve yeşil ürünlerin topluma yararlı ya da zararlı olarak algılanması konusu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmalarda benzer konular işlense de, zaman içerisinde farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir (Haytko, Matulich, 2008, s. 2).

1997 yılında Manrai ve Manrai, Lascu ve Ryans yeşil reklamların kurum imajını güçlendirmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. 2000 yılında Chan, yeşil reklamda kullanılan çeşitli çekiciliklerin iletişim etkisini (reklama, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti) tespit etmeye çalışmıştır. Gerçekleştirilen deneysel araştırmalarda ise hızla azalan yeşil ve doğanın gösterildiği reklamlara yönelik tüketici tercih ve davranışları incelenmiştir (Gordon, 1997; Hem vd., 2003; Hartmann ve Ibanez, 2009). Bunların dışında, az sayıda araştırmada, tüketicilerin çevresel düşünce ve davranışlarının, yeşil reklamlara yönelik tutumu nasıl etkilediği incelenmiştir.

1995 yılında, Obermiller tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, çevresel bir bilgi sunduğu halde, biri yeşil diğeri yeşil olmayan (finansal çekicilik) iki çekicilikle tasarlanan, deterjan reklamlarından hangisinin tüketicilerin tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın başında, araştırmaya katılan 85 kişi düşük ya da yüksek çevresel duyarlılığa sahip olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki adımda, kullanılan iki farklı çekiciliğin iki gruptaki bireylerin tutum ve satın alma davranışını nasıl etkilediği saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda, yüksek çevresel duyarlılığa sahip bireylerin satın alma niyetini, reklama yönelik tutumunu ve reklamdaki yeşil kanıtı desteklemelerini çekiciliğin değiştirmedeği belirlenmiştir. Diğer taraftan, çevresel duyarlılığı düşük bireylerde yeşil reklama yönelik tutum ve yeşil ürünü satın alma niyeti konusunda yeşil çekicilikler daha ikna edici olmuştur (Schuhwerk ve Hagius, 1995, s. 45).

Yeşil reklamlara yönelik tutumların belirlenmesi kapsamındaki başka bir araştırma da, 2005 yılında, D'Souza ve Taghian tarafından Avustralya'daki 207 tüketiciye uygulanan bir anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde tüketiciler, çevresel duyarlılıklarına göre ikiye ayrılmıştır. Buna göre araştırmanın hipotezi, çevresel duyarlılıkları yüksek tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu yönde olacağıdır. Ayrıca tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyi ile yeşil reklamları keyifli, ikna edici, inandırıcı,

faydalı ve hoş bulmaları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, çevresel duyarlılığı yüksek ve düşük olan iki grubun, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Çevresel duyarlılığı düşük olan grubun yeşil reklamlar karşısında daha olumsuz bir tutum takındığı saptanmıştır.

Tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeye çalışan başka bir araştırma da, 2008 yılında Haytko ve Matulich tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan 565 birey, işletme bölümünden mezun olanlardan ya da bölümde halen eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen bireyler, homojen eğitim, yaş ve gelir durumlarına sahiptir. Bu araştırmada, öncelikle katılımcıların çevresel sorumlulukları saptanmış; bu doğrultuda tüketicilerin çevreye yönelik sorumluluklarının olumlu ya da olumsuz olmasının, yeşil reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında cinsiyet değişkeninin bu süreçteki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre, kadınların çevreye karşı daha sorumlu davranışlar sergilediği ve bunun neticesinde yeşil ürün ve reklamcılığa yönelik tutumlarının da olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduğunu da göstermiştir.

### **2.6.3. Türkiye’de Gerçekleştirilen Yeşil Reklam Araştırmaları**

Türkiye’de de son yıllarda, yeşil reklamlarla ilgili araştırmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmaların birçoğu yeşil reklam içeriklerinin ve göstergelerinin çözümlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Sınırlı sayıda araştırmada ise yeşil reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Etki belirleme araştırmalardan biri 1996 yılında, Tarhan tarafından yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu tezin konusu, “Türk tüketicilerin çevreci reklam iddialarını algılamaları”dır. Türkiye’de yeşil reklam konusunda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri olan bu tez kapsamında reklam iddiaları kapsamında tüketicilerin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Başka bir araştırma da, Alnıaçık (2009) tarafından, doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu doktora tezinin konusu “Çevreyi koruma iddiası taşıyan reklamların etkililiği: mesaj belirginliği, ürün türü, tüketici bilgi işleme tarzının etkilerini inceleyen deneysel bir araştırma”dır.

Az sayıda gerçekleştirilen etki araştırmasının aksine Türkiye’deki pek çok araştırmada yeşil reklam içerikleri ele alınmıştır. Reklam içeriklerinin incelendiği araştırmalardan biri,

Horzum (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın konusu “Modernizm ekseninde doğa içerikli reklamların incelenmesi”dir. Bu tez kapsamında, 100 reklam göstergebilimsel yöntem çerçevesinde çözümlenmiştir. Araştırma kapsamında yeşil reklamlar, “çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar sunmaktır” tanımı çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, çözümlenen doğa içerikli 100 reklamdan yalnızca 4’ü yeşil reklamdır. Diğer reklamlar ise doğa ve doğallık unsurlarını içlerinde barındırmalarına rağmen yeşil reklam değildir. Bu araştırma bize, Türkiye’deki doğa içerikli reklamların halen gerçek yeşil reklam anlayışından uzak olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen diğer yeşil reklam araştırmalarında da sıklıkla içeriksel çözümlenme yapılmıştır (Aytekin, 2008; Özkoçak ve Tuna, 2009; Sayımer ve Cılızoğlu, 2007).

Aytekin (2008, s. 353), “Reklamda doğa imgesinin sunumu ve yeşil pazarlama” çalışmasında, Nisan 2007- Nisan 2008 tarihleri arasında, Milliyet gazetesindeki doğa içerikli reklamları içeriksel olarak incelenmiştir. Ortaya konulan yargının doğruluğuna ilişkin daha objektif sonuçlara ulaşabilmek için çalışma kapsamında 1 Haziran-1 Ağustos 2008 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Akşam, Vatan, Zaman gazetelerindeki tüm reklamlar taranarak, bu reklamlara içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Milliyet Gazete’sindeki reklamların, Nisan 2007- Nisan 2008 tarihli incelendiği araştırma bölümünde, doğa imgesini içinde barındıran 66 markanın, 87 reklamı tespit edilmiştir. Bu reklamlar, doğanın bir arka fon olarak kullanılması, yeşil ürün özelliği ve yeşil kurumsal imaj başlıkları altında gruplandırılmıştır. Her üç başlık altında birden çok kez tekrarlanan reklamlarda 73 kez, doğanın sadece görsel ve sözel bir fon olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu reklamlardan yeşil reklam altında ele alınabileceklerin toplam tekrarı ise 30’dur. Bu reklamlarda, 26 kez çevreci ürün özellikleri, 4 kez yeşil kurumsal imaj yansıtılmaktadır. 1- Haziran-1 Ağustos tarihlerini kapsayan araştırmada ise toplam 12 sektörden, 225 reklam incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, doğanın arka fon olarak kullanıldığı tekrarlı kullanım sayısı 302 iken, gerçek anlamda çevreci ürün ya da kurum vurgusu yapılan yeşil reklamların tekrarlı toplam sayısı 88’dir. En çok doğa içerikli reklamlara sahip ürün kategorileri, otomotiv-akaryakıt ve araba kiralama sektörü içerisinde yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan değerlendirme ise Türkiye’de reklam sektöründe yeşil reklamlara rastlanmaya başlansa da, bu reklamların içerik olarak incelendiği çok az sayıda reklamın gerçek çevrecilik düşüncesini yansıttığıdır.

Özkoçak ve Tuna (2009)’nın gerçekleştirdiği araştırmada da, çevresel içerikli reklamların araç ve temaları üç bölümde incelenmiştir. Bu bölümler, çevresel denetim, iddia türleri ve basın reklamları formatıdır. Araştırma kapsamında, Temmuz, Ağustos ve Eylül 2009

tarihlerinde, en çok tiraja sahip 3 gazetede (Hürriyet, Posta ve Sabah) tüm reklamlar incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda incelenen 13511 reklamdan, yalnızca 55'inin yeşil reklam olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu 55 yeşil reklamın, en çok otomobil kategorisinde ve ürün odaklı olduğu tespit edilmiştir.

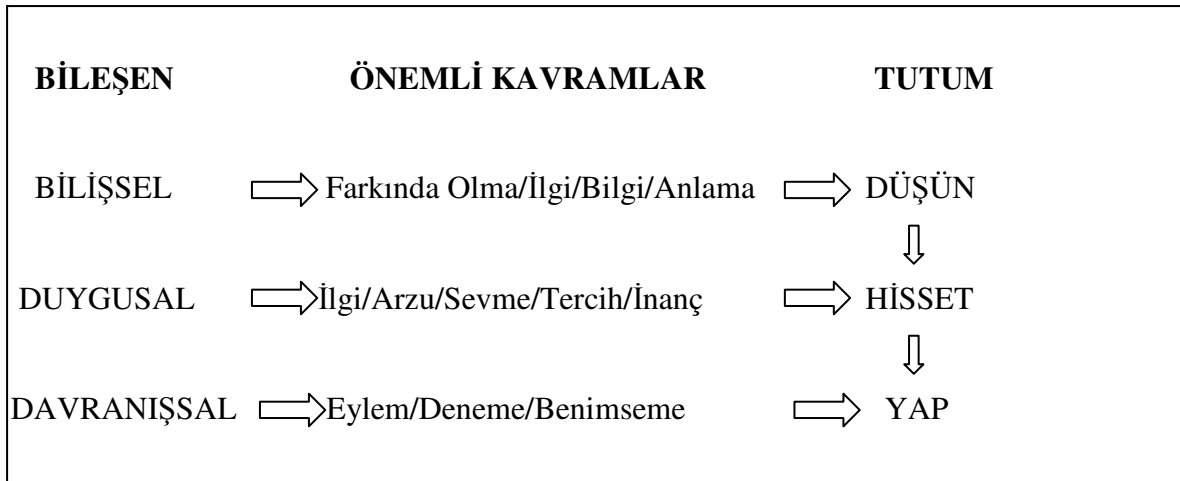
Çevre içerikli reklamların incelenmesi bağlamındaki bir diğer araştırma, Sayımer ve Cılızoğlu (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında, kadın dergilerindeki yeşil reklamlar incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'de Türkçe yayınlanan yurtdışı orijinli kadın dergilerinden Harper's Bazaar, Instyle, Cosmopolitan, Marie Claire ve Elle dergileri 2008 yılının Temmuz ayı sayılarındaki reklamlar kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca bu dergilerin, aynı tarihte İngiltere, Fransa ve Amerika'da yayınlanan sayılarındaki reklamlar da karşılaştırma amacıyla incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, kadın tüketiciye yönelik, ne oranda yeşil reklam yapıldığının ve reklamların ne tür mesajlar içerdiğinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında ele alınan on kadın dergisinde 464 adet reklam tespit edilmiştir. Bu reklamlar arasında doğrudan ya da dolaylı olarak yeşil pazarlama olgusuna vurgu yapan reklam sayısı ise 264'tür. Türkiye'de araştırma döneminde 243 adet, Batı'da ise 203 adet reklama rastlanmıştır. Türkiye'de yeşil pazarlama vurgusu yapan reklam sayısı ise 149 iken, Batı'da bu sayı 115 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye ve Batı'daki yeşil pazarlama odaklı reklamların nicelikleri arasında büyük bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Fakat çevresel yarar vurgusu ön plana çıkaran reklamların oranı Türkiye'de yüzde 23,33 iken, çevreye karşı duyarlılık bilinci oluşmuş İngiltere, Fransa ve ABD'de bu oran yüzde 76,66 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında bu farklılık, Batı'da yükselen çevresel duyarlılık ve yasalarla çevreye yönelik olumlu tutumların oluşturulmasına bağlanmıştır. Türkiye'de ise müşteri yararını ön plana çıkaran yeşil pazarlama odaklı reklamlar Batı'dan fazladır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki yeşil reklama yönelik araştırmalar incelendiğinde, daha çok içerik çözümlemesi ile reklamların bileşenlerinin ortaya konulduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi Türkiye için bir ilk olacaktır.

## 2.7. Tutum Kavramı ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar

Tutum, en genel ifadeyle, “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 157). Tutum, var olan bir nesne hususunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler olarak da tanımlanabilir (Elden, 2009, s. 414). Ayrıca tutumlar bireylerin bir şeyi sevip sevmediğini belirtmektir (Severin ve Tankard, 2001, s. 151).

Tutumlar, üç bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşenler, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarıdır. Aynı özelliklere sahip iki otomobilden, X marka otomobilin daha sağlam olduğu düşüncesi bu tutumu örneklemektedir. Duygusal bileşenler ise bir kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepki ve duygularını içermektedir. Duygusal tutumlar sayesinde bireyler bazı markaları, reklamları cana yakın, güvenilir, soğuk vs. bulabilir. Davranışsal tutum bileşeni ise tutum konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Davranışsal tutum, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 160). Tutum bileşenleri ve tutum geliştirme süreci Şekil 2.2.’de özetlenmiştir



**Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Pickton ve Broderick, 2001, s. 468)**

Şekil 2.2.’den de anlaşılacağı üzere, tutum bileşenleri farklı sonuçlar yaratsa da, bu üç bileşen hep beraber devrededir. Tutum çalışmalarında önce bilişsel, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmaktadır. Ancak yapılan bazı araştırmalarda tutumların her zaman doğrusal bir akış göstermediği ortaya konulmuştur

(Bodur, 2000). Bunun nedeni tüketicilerin her zaman rasyonel karar mekanizmaları ile hareket etmemeleridir.

Son 25 yıldır, tutumlar ve tutum oluşturma pazarlamada da önemle üzerinde durulan bir konudur (Berger, 1989, s. 269). Bunun nedeni, tüketiciler olarak bireylerin mağazalara, ürünlere, markalara, kurumlara ve reklamlara yönelik belli tutumlar geliştirmesidir. Özellikle reklamlara yönelik tutumun reklamın ve diğer pazarlama unsurlarının başarısına doğrudan etkide bulunduğu belirtilebilir. Özetle tüketicilerin reklam tutumları, reklam etkililiği ve satın alma niyetini etkileme de önemli bir rol oynamaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989).

Reklama yönelik tutum ikiye ayrılmaktadır. Birincisi reklama yönelik tutum, diğeri ise genel reklama yönelik tutumdur. Bir reklama yönelik tutum, “belirgin bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanabilir. Genel olarak reklama yönelik tutum ise “süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş”tur (MacKenzie, 1989).

Artan yeşil reklamlarla beraber tüketiciler yeşil reklam uygulamalarına daha sık maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerde yeşil reklamlara yönelik çeşitli tutumların ortaya çıktığı yapılan araştırmalarla belirtilmektedir. Bu araştırmaların biri, kadınların çevreye karşı daha sorumlu davranışlar sergilediğini ve bunun sonucunda yeşil reklamcılığa yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermektedir (Haytko ve Matulich, 2008). Ayrıca genel olarak çevreye yönelik olumlu duygu, düşünce ve davranışlara sahip bireylerin yeşil reklamlara yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu da bu yöndeki araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır (D’Souza ve Taghian, 2005; Haytko ve Matulich, 2008). Ayrıca yeşil reklamlara yönelik tutum belirleme konusunda gerçekleştirilen başka bir araştırmada da, çevresel duyarlılıkları yüksek olan bireylerin yeşil reklamlar içinde kullanılan çekiciliği dikkate almaksızın yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir (Schuhwerk ve Hagius, 1995).

Bu araştırma kapsamında da spesifik bir yeşil reklama ya da genel olarak yeşil reklamcılığa yönelik geliştirilen tutumlar ele alınacaktır. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, genel anlamda reklamcılığa yönelik tutumun, belirli bir reklama yönelik tutumu etkileyeceği gerçeğidir (Mehta ve Purvis, 1995, s. 1).

### 3. BÖLÜM

## TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, çevresel sorumluluklarına göre farklı gruplara ayrılan tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumunun belirlenmesidir. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve hane geliri gibi demografik özelliklerle çevresel sorumluluğun ve yeşil reklamlara yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişki de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada, tüketicilerin çevresel sorumlulukları ve yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, tüketicilerin çevresel sorumlulukları ve demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durum) doğrultusunda belirli bir yeşil reklama ve genel olarak yeşil reklam kategorisine yönelik tutumları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Araştırmanın bir sonraki safhasında ise katılımcıların çevresel sorumluluklarına göre kümelerine ayrılması amaçlanmıştır. Son olarak, oluşan bu kümelerin demografik özellikleri ortaya konulmuş ve yeşil reklama karşı tutumları incelenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

İlişkisel tarama türünde olan bu çalışmada, Eskişehir ilindeki tüketicilerin çevresel sorumlulukları ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve hane geliri gibi demografik özellikleri ile çevresel sorumluluk düzeyleri ve yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.



Bu amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdadır:

**H1:** Tüketicilerin çevresel sorumlulukları ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H2:** Çevresel sorumluluğu yüksek olan bireyler düşük olan bireylere göre yeşil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir.

**H3.1:** Tüketicilerin cinsiyeti ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3.2:** Tüketicilerin cinsiyeti yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4.1:** Tüketicilerin medeni durumu ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4.2:** Tüketicilerin medeni durumu ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5.1:** Tüketicilerin yaşı ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5.2:** Tüketicilerin yaşı ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6.1:** Tüketicilerin hane geliri ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6.2:** Tüketicilerin hane geliri ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7.1:** Tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7.2:** Tüketicilerin eğitim seviyesi ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.4. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma iki açıdan önem taşımaktadır. Tüketicilerde gelişen çevre sorumluluğu doğrultusunda son yıllarda medyada yeşil reklamlara daha sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek, kurumların sürdürülebilirlik çerçevesindeki iletişim faaliyetleri açısından oldukça önemlidir.

Gerçekleştirilen literatür incelemeleri sonucunda, pek çok Avrupa ülkesinde ve ABD’de yeşil reklamlarla ilgili 1990’lardan bu yana çok sayıda araştırma ve yayın olduğunun görülmesine rağmen, Türkiye’deki basılı yayınlar, veri tabanları ve tezler tarandığında daha

önce yeşil reklama yönelik tutum konusunun ele alınmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın konusu itibariyle Türkiye’deki ilk çalışma niteliğini taşıması da araştırmanın bir diğer önemidir.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın ilk sınırlılığı, belirli bir yeşil reklama yönelik tutumun sadece seçilen basın reklamı aracılığıyla incelenmesidir. Farklı bir mecraaya ait ve farklı şekillerde tasarlanan reklam tüketicileri daha değişik yönde etkileyebilir, oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.

Bir diğer sınırlılık, araştırma kapsamında gerçekleştirilen yöntemle ilgilidir. Çevresel sorumluluk, belirli bir yeşil reklama ve yeşil reklamlara yönelik tutumu belirlemeye yönelik ölçeklerin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi ve anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmesi ya da çıkarılması söz konusu olmuştur. Özetle, çalışmada anket sorularının geçerlik ve güvenilirliğine ait sınırlılıklar mevcuttur.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

#### **3.6.1. Araştırma Modeli**

Bu çalışmada, genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2009). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluğa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır.

#### **3.6.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın genel evreni, Eskişehir’de yaşayan tüketicilerdir. Fakat Eskişehir’deki tüm tüketicilere çeşitli kaynak sınırlılıklarından dolayı ulaşılması mümkün olmayacağından araştırmanın özelliği ve değişkenleri göz önünde bulundurularak bir örneklem seçimine

gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosunda, 100 bin ila 1 milyon birimden oluşan bir evren için,  $\pm 0.05$  örnekleme hatası ile örneklem sayısı 245 ve 384 arasında görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Bu bağlamda araştırmanın örneklem sayısı 350 kişi olarak belirlenmiştir.

Farklı kesimlerden ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere düşük maliyetle ve kısa zamanda ulaşılma imkanı vereceğinden çalışma için ön görülen 350 örneklem sayısının kolayda örneklem ile alışveriş merkezi tüketicilerinden seçilmesine karar verilmiştir. Bu sayıya ulaşmak için 400 anket gerçekleştirilmiştir. Fakat araştırma sonunda eksiksiz olarak cevaplandırılmış toplam 362 adet anket elde edilmiştir.

### 3.6.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra kapsamlı bir literatür taraması ile belli bir amaç ve düzene göre düzenlenmiş sorular listesiyle bir anket formu oluşturulmuştur. (Anket formu örneği EK 1’de yer almaktadır). Oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durumu gibi demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 5 adet soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, tüketicilerin çevresel sorumluluklarını belirlemek amacıyla 47 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların yanıtları 5’li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek, Hatko ve Matulich (2008)’in “çevreye sorumlu tüketici davranışı ölçeği”ndeki ifadelerle oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde, öncelikle Banerjee, Iyer ve Gulas (1995)’in yeşil reklam kodlama şablonu doğrultusunda bir yeşil reklam belirlenmiştir. Buna göre, seçilen “Toyota çevreci otomobil reklamı”, ticari bir kurum tarafından, yeşil bir ürünün tanıtımının yapılması hedefiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilere gösterilen reklamın belirlenmesinde daha önce yeşil reklamlarla ilgili yapılan iki içerik çözümlemesi göz önünde bulundurulmuştur (Özkoçak ve Tuna, 2009; Aytakin, 2008). Bu iki içerik çözümlemesine göre Türkiye’de en çok yeşil reklamı olan sektör otomobil sektörüdür. Bu nedenle anket kapsamında tüketicilere gösterilecek reklam otomobil sektöründen seçilmiştir. Seçilen basın

reklamının yeşil reklam olup olmadığına karar vermek amacıyla reklamcılık ve iletişim alanında akademik kariyer yapmış, alanında uzman, üç akademisyenden yardım alınmıştır. Uzman ekibin ortak paydada bulunduğu yeşil reklamlar arasından araştırmada kullanmak amacıyla otomobil sektöründen bir adet yeşil reklam seçilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan reklamın değerlendirilmesi için dokuz tutum ifadesi kullanılmıştır. Reklama yönelik bu tutum ifadelerinin tespiti için Schuhwerk, Roxanne (1995), Shao vd., (2004) ve D'Souza ve Taghian (2005)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu ölçekteki tutum ifadeleri beş noktalı, iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Ayrıca dokuz tutum ifadesi, olumlu ifadeler sağ kutupta, olumsuz ifadeler sol kutupta olacak şekilde ölçekte yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise ankete katılan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Hatko ve Matulich (2008)'in yeşil reklam tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde 38 soru bulunmaktadır. Fakat bu çalışmanın amacı ve örneklem özellikleri göz önünde bulundurularak ölçekten 3 ifade çıkartılmıştır. Bu ifadeler, “Yeşil reklamlar başarılı bir işletme uygulamasıdır”, “Yeşil reklamlar, reklamcılığın zayıf bir formudur” ve “Yeşil reklamlar profesyonel değildir” ifadeleridir. Bu ifadelerin ölçekten çıkarılmasının nedeni, bu çalışma kapsamında tüketicilerin yeşil reklamları bir iş kolu olarak değerlendirmesinin anlamlı olmamasıdır. Haytko ve Matulich'in çalışmasında örneklem, reklamlarla ilgili eğitim alan öğrenciler olduğu için bu sorular sorulmuştur. Ayrıca çalışmada tüketicilerin bir iş kolu olarak reklama yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmamıştır. Buradaki ifadelerde 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

İngilizce ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir İngilizce dersi okutmanından ve iletişim alanında akademik kariyer yapan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Yapılan üç çevirinin ortak noktaları dikkate alınarak ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır.

Bunun yanında ankete katılan tüketicilerin maruz kaldıkları yeşil reklamlara yönelik farkındalıklarını belirlemek amacıyla çalışmanın son bölümüne tutum ifadeleri dışında iki soru eklenmiştir. Bu sorulardan biri “son yıllarda medyada çevreye duyarlı ürünleri/kurumları tanıtan reklamlara rastlıyorum” olarak belirlenmiştir. Bu soruya tüketicilerin evet ya da hayır şeklinde iki ifade ile cevap vermeleri beklenmiştir. Ayrıca açık uçlu olarak tasarlanmış bir diğer soru ile tüketicilerden hatırlıyorlarsa çevreci reklamı olan bir marka adı belirtmeleri istenmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra, anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 50 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir.

Araştırmanın verileri 12 Nisan ve 20 Mayıs 2010 tarihleri arasında toplanmıştır. Bunun için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin gerçekleştirilmesinde reklamcılık alanında eğitim gören üç üniversite öğrencisi ile çalışılmıştır. Anketörlerden, her 10 dakika sonunda tüketicileri anket doldurmaya davet etmeleri, reddedilmeleri halinde bir sonraki tüketici ile devam etmeleri istenmiştir. Bir anketin tamamlanma süresi 5 - 10 dakika arasında değişmiştir.

#### **3.6.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi**

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak t-testi, anova, ve regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca tüketicileri çevresel sorumluluklarına göre kümelemek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

İkinci ve dördüncü bölümdeki bazı soru kalıpları diğer soruların cümle yapısının tersi yönündedir. Örneğin, “çevreci reklamlar aldatıcıdır” cümlesi için “hiç katılmıyorum” ifadesi gerçekte çevresel sorumluluk ölçeğindeki en yüksek değeri temsil eder. Bu nedenle anketin ikinci bölümde, 5, 6, 14, 20, 25, 28, 29, 34 numaralı sorular; dördüncü bölümde ise 2, 4, 7, 8, 9, 16, 18, 25, 27, 32, 33, 34 numaralı sorular yeniden kodlanmıştır.

#### **3.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları**

Bu bölümde toplanan verilerin incelenmesiyle elde edilen bulgulara ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Araştırma bulguları şunlardır:

### 3.7.1 Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Örneklem grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 3.1, Tablo 3.2, Tablo 3.3, Tablo 3.4 ve Tablo 3.5’de incelemiştir.

**Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kadın</b>	179	49,4
<b>Erkek</b>	183	50,6
<b>Toplam</b>	362	100,0

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 179’u (% 49,4) kadın, 183’ü (% 50,6) erkektir.

**Tablo 3.2. Yaşa Göre Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>18-25 yaş</b>	92	25,4
<b>26-35 yaş</b>	164	45,3
<b>36-45 yaş</b>	76	21,0
<b>45 üstü yaş</b>	30	8,3
<b>Toplam</b>	362	100,0

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 3.2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 92’si (% 25,4) 18-25 yaş, 164’ü (% 45,3) 26-35 yaş, 76’sı (% 21,0) 36-45 yaş, 30’u (% 8,3) 45 üstü yaş aralığındadır.

**Tablo 3.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Lise ve altı</b>	92	25,4
<b>Lisans</b>	221	61,0
<b>Yüksek Lisans ve Doktora</b>	49	13,5
<b>Toplam</b>	362	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.3’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 92’si (% 25,4) lise ve altı, , 221’i (% 61,0) lisans, 49’u (% 13,5) yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahiptir.

**Tablo 3.4. Aylık Hane Gelirine Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde (%)
1000-1999 TL	93	25,7
2000-2999 TL	106	29,3
3000-3999 TL	58	16,0
4000-4999 TL	40	11,0
5000 TL ve üstü	46	12,7
Cevapsız	19	5,2
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunun evlerine giren toplam aylık hane gelirlerine göre dağılımı Tablo 3.4’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 93’ü (% 25,7) 1000-1999 TL, 106’sı (% 29,3) 2000-2999 TL, 58’i (% 16,0) 3000-3999 TL, 40’ı (% 11,0) 4000-4999 TL, 46’sı (% 12,7) 5000 TL ve üstü toplam aylık hane gelirine sahiptir.

**Tablo 3.5. Medeni Duruma Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	163	45,0
Bekar	199	55,0
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.5’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 163’ü (% 45,0) evli, 199’u (% 55,0) bekarıdır.

### 3.7.2. Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmadaki ölçeklerin güvenirliliği Cronbach Alfa değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Buna göre, araştırmadaki ölçeklerin güvenirliliği Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi**

Faktörler	Maddeler	Güvenirlik Azaltan (Çıkarılan) Maddeler	Faktörlerin En Son Güvenirlik Katsayısı
Çevre Sorumluluğu ölçeği	1..47 adet madde	-	0,901
Reklama karşı tutum	1..9 adet madde	-	0,813
Yeşil reklama karşı tutum	1..35 adet madde	-	0,806

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde bulunan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerine göre son derece güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.7.3. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Anketin ikinci bölümünde yer alan çevresel sorumluluk ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.7. Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler*	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları					
	Çevre için Harekete Geçme (Faktör 1)	Çevreci Ürün Tercihi (Faktör 2)	Duygusal Çevrecilik (Faktör 3)	Çevresel Duyarsızlık (Faktör 4)	Çevresel Fedakarlık (Faktör 5)	Çevresel Pasiflik (Faktör 6)
b11	,798					
b23	,694					
b31	,683					
b39	,637					
b12	,621					
b30	,576					
b10	,568					
b33		,701				
b46		,588				
b40		,587				
b44		,513				
b9			,717			
b18			,683			
b4			,596			
b7			,569			
b26			,550			
b28				,775		
b25				,774		
b20				,665		
b32				,513		
b22					,673	
b35					,664	
b21					,629	
b6						,795
b5						,768
Cronbach Alfa	,883	,785	,719	,729	,733	,671
Varyansı Açıklama Oranları (%)	29,471	10,695	7,173	5,417	4,463	4,289
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) : 61,507						
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği : ,880						
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 3356,993						
p : ,000						

\* İfadeler anketin ekler bölümünde yer almaktadır.



Çevresel Sorumluluk ölçeğinin KMO değeri, 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,880,  $\chi^2$  Bartlett (300)= 3356,993, p=0,000).

Çevresel Sorumluluk ölçeğindeki sorular, temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular analizden çıkarılmıştır Böylece özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Bu 6 faktörün varyansı açıklama oranı % 61,507'dir.

Elde edilen ölçeklerin güvenilirlik değerleri sırasıyla 1. Faktör için 0. 833, 2. Faktör için 0.785, 3. Faktör için 0,719, 4. Faktör için 0.729, 5. Faktör için 0.733, 6. Faktör için 0.671 bulunmuştur. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, faktördeki soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd., 2006, s. 202). Bu bilgiden yola çıkarak çevresel sorumluluk ölçeği faktörlerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

#### **3.7.4. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi**

Anketin dördüncü bölümünde yer alan yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.8. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler*	Faktörler ve Faktör Ağırlıkları			
	Kurumlar ve Ürünler (Faktör 1)	Yeşil Reklama Güven (Faktör 2)	Genel Olumsuzluk (Faktör 3)	Ahlaki, Etik Olumsuzluk (Faktör 4)
d24	,725			
d22	,713			
d21	,680			
d23	,670			
d20	,666			
d26	,655			
d29	,633			
d19	,630			
d15		,737		
d3		,735		
d10		,676		
d5		,661		
d12		,621		
d6		,582		
d11		,500		
d34			,798	
d33			,780	
d25			,774	
d32			,685	
d9			,632	
d27			,568	
d4			,526	
d2				,739
d8				,674
d7				,633
d16				,611
Cronbach Alfa	,887	,736	,851	,778
Varyansı Açıklama Oranları (%)	35,740	12,215	5,546	4,715
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) : 58,215				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği : ,921				
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 4570,216				
p : ,000				

\* İfadeler anketin ekler bölümünde yer almaktadır.

Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri, 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur ( KMO=0,921,  $\chi^2$  Bartlett (325)= 4570,216, p=0,000).

Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Bu ölçekte de örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular analizden çıkarılmıştır. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu 4 faktörün varyansı açıklama oranı % 58,215'dir.

Faktörlerin güvenilirlik değerleri sırasıyla 1. Faktör için 0. 887, 2. Faktör için 0.736, 3. Faktör için 0,851, 4. Faktör için 0.778 bulunmuştur. Bunun sonucunda bu ölçeğin faktörlerinin güvenilir olduğu belirtilebilir.

### 3.7.5. Çevre Sorumluluğu ile Yeşil Reklama Karşı Tutum Arasındaki İlişki Bulguları

Araştırmanın bu adımında öncelikle araştırmaya katılan bireyleri çevresel sorumluluklarına göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayırmak için genel ortalamalar doğrultusunda hareket edilmiştir. Buna göre ortalamaları 3,5'un altında olan bireyler düşük çevresel sorumluluk, 3,5'un üstünde olan bireyler ise yüksek çevresel sorumluluk grubunda yer almıştır. Aynı şekilde yeşil reklama yönelik tutumları da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayırmak için genel ortalamalara bakılmıştır.

**Tablo 3.9. Çevre Sorumluluğu İle Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki**

			Yeşil reklama karşı tutum		Toplam
			Olumsuz	Olumlu	
<b>Çevre sorumluluğu</b>	Düşük	F	57	27	84
		%	67,9%	32,1%	100,0%
	Yüksek	F	34	241	275
		%	12,4%	87,6%	100,0%
<b>Toplam</b>		F	91	268	359
		%	25,3%	74,7%	100,0%

Araştırmanın sonucuna göre, çevre sorumluluğu ile yeşil reklamlara karşı tutum arasındaki ilişki incelendiğinde çevre sorumluluğu düşük olanların yeşil reklama karşı tutumlarının olumsuz olduğu, çevre sorumluluğu yüksek olanların yeşil reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu, çalışmanın H1 (tüketicilerin çevresel sorumlulukları ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır) ve

H2 (çevresel sorumluluğu yüksek olan bireyler düşük olan bireylere göre yeşil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir) hipotezlerini destekler niteliktedir. Bu bulgular, D'Souza ve Taghian (2005)'ın çevresel sorumlulukları yüksek tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu bulgusu ile örtüşmektedir.

### 3.7.5.1. Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarına göre Yeşil Reklama Yönelik Tutumları

Burada anketin üçüncü bölümündeki örnek yeşil reklama yönelik tutum ifadeleri çevresel sorumluluk ekseninde ele alınmıştır.

**Tablo 3.10. Çevre Sorumluluğuna göre Örnek Yeşil Reklamına Karşı Tutum**

	Grup	N	Ort	S.s	t	p
İnandırıcı değil-inandırıcı	Düşük	83	2,976	1,126	-2,246	<b>,025*</b>
	Yüksek	272	3,313	1,216		
Etkisiz-Etkili	Düşük	83	2,675	1,037	-4,357	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,299	1,172		
Aldatıcı-Doğrucu	Düşük	83	2,819	1,049	-4,857	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,469	1,071		
Bilgilendirici Değil-Bilgilendirici	Düşük	83	3,072	1,208	-2,347	<b>,019*</b>
	Yüksek	271	3,446	1,290		
Gereksiz-Gerekli	Düşük	83	2,892	1,082	-5,580	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,701	1,178		
Faydasız-Faydalı	Düşük	83	3,084	1,139	-4,714	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,734	1,087		
Hatırlaması Zor-Akılda Kalıcı	Düşük	83	3,470	1,262	0,008	,993
	Yüksek	271	3,469	1,192		
Güvenilir Değil-Güvenilir	Düşük	83	2,518	1,063	-4,843	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,173	1,083		
Sıkıcı-İlginç	Düşük	83	2,325	1,106	-5,217	<b>,000*</b>
	Yüksek	271	3,114	1,234		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Burada gerçekleştirilen analizlerle anketin üçüncü bölümündeki Toyota reklamına yönelik tutum ifadeleri çevresel sorumluluk ekseninde ele alınmıştır. Böylece spesifik bir yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluğu düşük ya da yüksek olanlar arasında fark olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 3.10.'da ankette yer alan reklama karşı tutum ölçeğinin inandırıcı değil/inandırıcı maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,246$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha inandırıcı buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin etkisiz/etkili maddesine araştırmaya katılanlardan tarafından verilen değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,357$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha etkili buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin aldatici/doğrucu maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,857$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha doğrucu buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin bilgilendirici değil/bilgilendirici maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=2,347$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha bilgilendirici buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin gereksiz/gerekli maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-5,580$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha gerekli buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin faydasız/faydalı maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,714$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha faydalı buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin hatırlaması zor/akılda kalıcı maddesine ankete katılanların yaptığı değerlendirmelerin, çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,008$ ;  $p>0.05$ ).

Reklama karşı tutum ölçeğinin güvenilir değil/güvenilir maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,843$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha güvenilir buldukları görülmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeğinin sıkıcı/ilginç maddesine yapılan değerlendirmelerin çevre sorumluluğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=-5,217$ ;  $p<0.05$ ). Ortalamalar arasındaki farka göre, çevre sorumluluk düzeyi yüksek olanların, çevre sorumluluk düzeyi düşük olanlara göre reklamı daha ilginç buldukları görülmektedir.

### 3.7.5.2. Çevresel Sorumluluğun ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Faktörleri Bazında Demografik Özelliklere göre Farklılaşması

Bu başlık altında çevresel sorumluluğun faktörlerinin demografik değişkenler doğrusunda farklılaşması ele alınmıştır. Böylece çevresel sorumluluk, boyutları ile daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo 3.11. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Cinsiyete göre Farklılaşması**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	S. Hata	t	p
Çevre için Harekete Geçme	Kadın	178	3,0201	,73767	,05529	,363	,717
	Erkek	183	2,9899	,84077	,06215		
Çevreci Ürün Tercihi	Kadın	178	3,4846	,78975	,05919	2,078	<b>,038*</b>
	Erkek	183	3,3074	,82923	,06130		
Çevresel Duygu Durumu	Kadın	178	3,9989	,61598	,04617	3,343	<b>,001*</b>
	Erkek	183	3,7607	,73124	,05405		
Çevresel Duyarsızlık	Kadın	178	2,7486	,66516	,04986	2,384	<b>,018*</b>
	Erkek	183	2,9126	,64184	,04745		
Çevresel Fedakarlık	Kadın	177	3,1073	,77225	,05805	2,034	<b>,043*</b>
	Erkek	183	2,9217	,95340	,07048		
Çevresel Pasiflik	Kadın	179	3,2011	1,15695	,08647	,288	,773
	Erkek	183	3,1667	1,11598	,08250		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre, çevresel sorumluluğun ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörleri bazında cinsiyete göre farklılıkları anlamlı bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak çevresel sorumluluğun 4 alt boyutu ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çevreci ürün tercihi, çevresel duygu durumu ve çevresel fedakarlıkta kadınlar; çevresel duyarsızlık boyutunda ise erkeklerin oranı daha yüksektir. Buradan yola çıkarak H3.1 hipotezinin (tüketicilerin cinsiyeti ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen desteklendiği söylenebilir. Sonuç olarak olumlu çevresel sorumluluk boyutlarında kadınların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulgusu kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluk sahibi olduğunu göstermektedir. Bu, Ay vd. (2005), Haytko ve Matulich (2008)'in kadınların çevreciliğinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu bulgularıyla örtüşmektedir.

**Tablo 3.12. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Faktörleri Bazında Cinsiyete göre Farklılaşması**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	P
Kurumlar ve Ürünler	Kadın	177	3,3595	,67125	,05045	1,600	,110
	Erkek	179	3,2325	,81880	,06120		
Yeşil Reklama Güven	Kadın	177	3,5666	,81468	,06124	1,316	,189
	Erkek	182	3,4592	,73095	,05418		
Genel Olumsuzluk	Kadın	176	2,5195	,84679	,06383	2,002	<b>,046*</b>
	Erkek	180	2,6937	,79405	,05918		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Kadın	177	2,9280	,89671	,06740	2,399	<b>,017*</b>
	Erkek	182	3,1497	,85473	,06336		

\*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonuçları doğrultusunda, yeşil reklama karşı tutumun iki boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, yalnızca genel olumsuzluk ve ahlaki, etik olumsuzluk ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Sonuç olarak, H3.2 hipotezi (tüketicilerin cinsiyeti yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen desteklenmiştir.

Özetle bu araştırma sonucunda, yeşil reklamlara yönelik tutumun genel, ahlaki ve etik olumsuzluk boyutlarında erkeklerin oranı kadınlara göre daha yüksektir. Bu bulgu, Haytko ve Matulich (2008, s. 9)'in kadınların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının erkekler göre daha olumlu olduğu bulgusunu desteklemektedir.



**Tablo 3.13. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Medeni Duruma göre Farklılaşması**

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	p
Çevre için Harekete Geçme	Evli	162	3,0406	,89285	,07015	,757	,450
	Bekar	199	2,9756	,69751	,04945		
Çevreci Ürün Tercihi	Evli	162	3,4923	,85539	,06721	2,043	<b>,042*</b>
	Bekar	199	3,3153	,77125	,05467		
Duygusal Çevrecilik	Evli	162	3,8247	,67640	,05314	1,336	,182
	Bekar	199	3,9216	,69303	,04913		
Çevresel Duyarsızlık	Evli	162	2,9321	,63419	,04983	2,638	<b>,009*</b>
	Bekar	199	2,7500	,66667	,04726		
Çevresel Fedakarlık	Evli	162	3,0350	,87177	,06849	,432	,666
	Bekar	198	2,9949	,87548	,06222		
Çevresel Pasiflik	Evli	163	3,4877	1,12759	,08832	4,748	<b>,000*</b>
	Bekar	199	2,9347	1,08164	,07668		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Burada çevresel sorumluluğun faktörleri bazında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız grup t testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, medeni durum ile çevresel sorumluluğun çevreci ürün tercihi, çevresel duyarsızlık ve çevresel pasiflik boyutlarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre evlilerin bekar olanlardan daha çok çevreci ürün tercihi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu Laroche vd., (2001, s. 511)'nin kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemseyen bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etmesi bulgusu ile açıklanabilir. Fakat araştırma sonucunda evlilerin çevresel duyarsızlıklarının ve pasifliklerinin yüksek çıkması onların yalnızca tüketim sürecinde çevreye sorumlu davranışlar sergilemesiyle açıklanabilir. Bunun dışında araştırmaya katılan evlilerin çevre için bağışta bulunma gibi konularda pasif, enerji tasarrufu gibi konularda ise duyarsız olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın H4.1 (tüketicilerin medeni durumu ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 3.14. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Medeni Duruma göre Farklılaşması**

<b>Faktörler</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ss.</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Kurumlar ve Ürünler	Evli	159	3,3042	,86723	,06878	,188	,851
	Bekar	197	3,2887	,64373	,04586		
Yeşil Reklama Güven	Evli	161	3,5217	,77793	,06131	,211	,833
	Bekar	198	3,5043	,77296	,05493		
Genel Olumsuzluk	Evli	160	2,6598	,87930	,06951	1,082	,28*
	Bekar	196	2,5649	,77565	,05540		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Evli	161	3,0559	1,00077	,07887	,293	,770
	Bekar	198	3,0278	,77344	,05497		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, medeni durum değişkeniyle yeşil reklamlara yönelik tutumun faktörleri bazında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak, araştırmanın H4.2 (tüketicilerin medeni durumu ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi desteklenmemektedir.

**Tablo 3.15. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Yaşlara göre Farklılaşması**

Faktörler	Yaş Grubu	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	P
Çevre için Harekete Geçme	18-25	92	2,9907	,64925	,06769	1,305	,273
	26-35	164	3,0688	,81144	,06336		
	36-45	75	2,8571	,93412	,10786		
	45 üstü	30	3,0667	,65275	,11918		
	Toplam	361	3,0047	,79066	,04161		
Çevreci Ürün Tercihi	18-25	92	3,3261	,72886	,07599	3,117	<b>,026*</b>
	26-35	164	3,4390	,82713	,06459		
	36-45	75	3,2433	,91623	,10580		
	45 üstü	30	3,7417	,59626	,10886		
	Toplam	361	3,3947	,81373	,04283		
Duygusal Çevrecilik	18-25	92	3,9022	,70757	,07377	,944	,420
	26-35	164	3,9098	,69927	,05460		
	36-45	75	3,7600	,68022	,07855		
	45 üstü	30	3,9267	,54957	,10034		
	Toplam	361	3,8781	,68637	,03612		
Çevresel Duyarsızlık	18-25	92	2,7255	,62904	,06558	1,795	,148
	26-35	164	2,8476	,67123	,05241		
	36-45	75	2,8467	,63391	,07320		
	45 üstü	30	3,0333	,70016	,12783		
	Toplam	361	2,8317	,65768	,03461		
Çevresel Fedakarlık	18-25	92	3,0362	,82165	,08566	2,471	,062
	26-35	164	3,0833	,91371	,07135		
	36-45	74	2,7748	,87082	,10123		
	45 üstü	30	3,1444	,72017	,13148		
	Toplam	360	3,0130	,87283	,04600		
Çevresel Pasiflik	18-25	92	2,6793	,94805	,09884	12,298	<b>,000*</b>
	26-35	164	3,3567	1,12250	,08765		
	36-45	76	3,5658	1,16144	,13323		
	45 üstü	30	2,8167	1,07064	,19547		
	Toplam	362	3,1837	1,13498	,05965		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.15.'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğin yalnızca 2. (çevreci ürün tercihi) ve 6. boyutları (çevresel pasiflik) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 26-35 yaş arasında ve 45 yaş ve üstü bireylerin çevreci ürün tercihi oranının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu, Ottman (1998)'ın yeşil ürünleri tercih eden bireylerin 30-44 yaşlarında olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Ayrıca çevresel pasiflerin 18-25 ve 45 yaş üstü bireylerden oluşması da dikkat çekicidir. Sonuç olarak, araştırmanın H5.1 hipotezi (tüketicilerin yaşı ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 3.16. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Yaşlara göre Farklılaşması**

Faktörler	Yaş Grubu	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	18-25	91	3,3709	,61899	,06489	,930	,426
	26-35	163	3,2814	,74695	,05851		
	36-45	74	3,1959	,91974	,10692		
	45 üstü	28	3,3973	,66323	,12534		
	Toplam	356	3,2956	,75072	,03979		
Yeşil Reklama Güven	18-25	92	3,4705	,72551	,07564	,272	,845
	26-35	163	3,5521	,69652	,05456		
	36-45	75	3,4895	1,01211	,11687		
	45 üstü	29	3,4778	,64825	,12038		
	Toplam	359	3,5121	,77415	,04086		
Genel Olumsuzluk	18-25	91	2,6797	,84040	,08810	,359	,783
	26-35	163	2,5679	,88874	,06961		
	36-45	73	2,6106	,74507	,08720		
	45 üstü	29	2,5961	,56122	,10422		
	Toplam	356	2,6075	,82402	,04367		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	18-25	92	3,0353	,65526	,06832	,477	,698
	26-35	163	3,0276	,92003	,07206		
	36-45	75	3,1267	1,08846	,12568		
	45 üstü	29	2,9052	,68600	,12739		
	Toplam	359	3,0404	,88147	,04652		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre yaş ile yeşil reklama karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak araştırmanın H5.2 hipotezi (tüketicilerin yaşı ile yeşil reklama karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır) reddedilmektedir.

**Tablo 3.17. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Gelire göre Farklılaşması**

Faktörler	Gelir Gruplar	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Çevre için Harekete Geçme	1000-1999 TL	93	2,5929	,80481	,08345	13,233	<b>,000*</b>
	2000-2999 TL	106	2,9178	,78567	,07631		
	3000-3999 TL	57	3,3659	,72342	,09582		
	4000-4999 TL	40	3,5214	,65629	,10377		
	5000 TL ve üstü	46	3,0807	,57668	,08503		
	Cevapsız	19	3,1504	,48439	,11113		
	Toplam	361	3,0047	,79066	,04161		
Çevreci Ürün Tercihi	1000-1999 TL	93	3,1694	,76183	,07900	3,985	<b>,002*</b>
	2000-2999 TL	106	3,3042	,79508	,07722		
	3000-3999 TL	57	3,5395	,76734	,10164		
	4000-4999 TL	40	3,7313	,92054	,14555		
	5000 TL ve üstü	46	3,5000	,84492	,12458		
	Cevapsız	19	3,6053	,65784	,15092		
	Toplam	361	3,3947	,81373	,04283		
Duygusal Çevrecilik	1000-1999 TL	93	3,7355	,60373	,06260	2,096	,065
	2000-2999 TL	106	3,8245	,70303	,06828		
	3000-3999 TL	57	4,0667	,62374	,08262		
	4000-4999 TL	40	3,9550	,73378	,11602		
	5000 TL ve üstü	46	3,9565	,71170	,10493		
	Cevapsız	19	3,9579	,87325	,20034		
	Toplam	361	3,8781	,68637	,03612		
Çevresel Duyarsızlık	1000-1999 TL	93	2,9597	,71976	,07464	4,835	<b>,000*</b>
	2000-2999 TL	106	2,9764	,67218	,06529		
	3000-3999 TL	57	2,7763	,54626	,07235		
	4000-4999 TL	40	2,6750	,59968	,09482		
	5000 TL ve üstü	46	2,5272	,56082	,08269		
	Cevapsız	19	2,6316	,56745	,13018		
	Toplam	361	2,8317	,65768	,03461		
Çevresel Fedakarlık	1000-1999 TL	93	2,7419	,93267	,09671	5,056	<b>,000*</b>
	2000-2999 TL	106	2,9245	,85732	,08327		
	3000-3999 TL	57	3,2398	,83987	,11124		
	4000-4999 TL	40	3,4000	,88095	,13929		
	5000 TL ve üstü	45	3,1926	,62961	,09386		
	Cevapsız	19	2,9123	,77652	,17815		
	Toplam	360	3,0130	,87283	,04600		
Çevresel Pasiflik	1000-1999 TL	93	3,4516	1,04274	,10813	5,929	<b>,000*</b>
	2000-2999	106	3,1604	1,09010	,10588		
	3000-3999 TL	58	3,5517	1,19094	,15638		
	4000-4999 TL	40	2,9750	1,09749	,17353		
	5000 TL ve üstü	46	2,6630	1,13556	,16743		
	Cevapsız	19	2,5789	1,01739	,23341		
	Toplam	362	3,1837	1,13498	,05965		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevresel sorumluluğun alt boyutları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda hane geliri ile çevresel sorumluluğun 3. boyutu hariç tüm boyutları arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur. Buna göre çevreci harekete geçme, ürün tercihi, çevresel fedakarlık

3000-3999 TL, 4000-4999 TL ve 5000 TL ve üstündeki bireylerde daha fazladır. Aynı zamanda çevreci pasiflik oranı 4000-4999 ve 5000 ve üstü gelire sahip bireylerde daha düşükken, bu gelir gruplarının altında daha yüksektir. Bu bilgilerden yola çıkarak H6.1 (tüketicilerin hane geliri ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen desteklenmektedir. Gelir düzeyi ile ilgili olarak elde edilen bulgular, gelirin çevre sorumluluğu ile ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan Straughan ve Roberts (1999)'ın araştırmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir.

**Tablo 3.18. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Gelir Durumuna göre Farklılaşması**

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	1000-1999 TL	91	3,0481	,83120	,08713	4,978	<b>,000*</b>
	2000-2999 TL	106	3,3090	,76146	,07396		
	3000-3999 TL	56	3,4643	,63502	,08486		
	4000-4999 TL	39	3,6474	,70061	,11219		
	5000 TL ve üstü	45	3,3528	,42913	,06397		
	Cevapsız	19	3,0526	,90649	,20796		
	Toplam	356	3,2956	,75072	,03979		
Yeşil Reklama Güven	1000-1999 TL	92	3,2127	,77309	,08060	6,045	<b>,000*</b>
	2000-2999 TL	106	3,4663	,74955	,07280		
	3000-3999 TL	57	3,7820	,68942	,09132		
	4000-4999 TL	39	3,7949	,53732	,08604		
	5000 TL ve üstü	46	3,6677	,85717	,12638		
	Cevapsız	19	3,4511	,86931	,19943		
	Toplam	359	3,5121	,77415	,04086		
Genel Olumsuzluk	1000-1999 TL	92	2,6786	,88890	,09267	1,187	<b>,315</b>
	2000-2999 TL	106	2,7183	,83752	,08135		
	3000-3999 TL	56	2,4847	,80291	,10729		
	4000-4999 TL	39	2,4835	,85627	,13711		
	5000 TL ve üstü	44	2,4740	,66421	,10013		
	Cevapsız	19	2,5714	,71429	,16387		
	Toplam	356	2,6075	,82402	,04367		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	1000-1999	92	3,1957	,86191	,08986	5,087	<b>,000*</b>
	2000-2999	106	3,1722	,90984	,08837		
	3000-3999	57	2,6447	,94956	,12577		
	4000-4999	39	2,6923	,91490	,14650		
	5000 ve üstü	46	3,1467	,60913	,08981		
	Cevapsız	19	3,1974	,57481	,13187		
	Toplam	359	3,0404	,88147	,04652		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yeşil reklama karşı tutumun alt boyutları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kurumlar ve ürünler, yeşil reklama güven ve ahlaki etik olumsuzluk alt boyutları ile gelir arasındaki farklılığın anlamlı olduğu saptanmıştır. Kurumlar ve ürünlere yönelik yüksek tutum oranları sırayla 4000-4999 TL, 3000-3999 TL ve 5000 TL ve üzerinde, yeşil reklamlara güven ise en çok 4000-4999 TL, 3000-3999 TL ve 5000 TL ve üstünde görülmektedir. Son olarak etik, ahlaki olumsuzlukların en yüksek oranla 1000-1999 TL maaş alan kesimlerde görülmektedir. Fakat burada dikkat çeken bir nokta yeşil reklamlara yönelik ahlaki, etik olumsuz tutum ile gelir değişkeni arasında çok büyük oran farklılıkları olmamasıdır. Bunun nedeni olarak MacKenzie (1989)'nin de belirttiği gibi herhangi bir demografik ayrıma gidilmeksizin bireylerin genel reklam kategorisine duyduğu olumsuz tutumun spesifik bir reklam ya da reklam kategorisine yönelik tutumunu etkilemesi gösterilebilir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak H6.2 hipotezi (tüketicilerin hane geliri ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 3.19. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Eğitim Durumuna göre Farklılaşması**

Faktörler	Eğitim Grubu	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Çevre için Harekete Geçme	Lise ve altı	92	2,6615	,93803	,09780	17,125	<b>,000*</b>
	Lisans	220	3,0571	,69537	,04688		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,4140	,63637	,09091		
	Toplam	361	3,0047	,79066	,04161		
Çevreci Ürün Tercihi	Lise ve altı	92	3,1196	,76986	,08026	7,933	<b>,000*</b>
	Lisans	220	3,4636	,79441	,05356		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,6020	,86741	,12392		
	Toplam	361	3,3947	,81373	,04283		
Duygusal Çevrecilik	Lise ve altı	92	3,5565	,66882	,06973	15,282	<b>,000*</b>
	Lisans	220	3,9664	,66796	,04503		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	4,0857	,60964	,08709		
	Toplam	361	3,8781	,68637	,03612		
Çevresel Duyarsızlık	Lise ve altı	92	3,1685	,66103	,06892	18,347	<b>,000*</b>
	Lisans	220	2,7364	,62650	,04224		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	2,6276	,56854	,08122		
	Toplam	361	2,8317	,65768	,03461		
Çevresel Fedakarlık	Lise ve altı	92	2,6159	,90708	,09457	17,295	<b>,000*</b>
	Lisans	219	3,0868	,83993	,05676		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,4286	,65617	,09374		
	Toplam	360	3,0130	,87283	,04600		
Çevresel Pasiflik	Lise ve altı	92	3,7772	1,08274	,11288	18,497	<b>,000*</b>
	Lisans	221	2,9819	1,08905	,07326		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	2,9796	1,06046	,15149		
	Toplam	362	3,1837	1,13498	,05965		

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre, çevresel sorumluluğun tüm boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar arasındaki farka göre, çevreci harekete geçme düzeyinin lisans, yüksek lisans ve doktora, lise ve altı eğitim seviyesindeki bireylere göre daha yüksek olduğu; çevreci ürün tercihinin ise en yüksek oranla yüksek lisans ve doktora da daha sonra ise lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerde görüldüğü ortaya konulmuştur. Çevresel duyu durumu ve çevresel fedakarlık boyutlarında da yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindeki bireylerin lisans; lisans düzeyindeki bireylerin ise lise ve altı eğitim düzeyinden daha yüksek bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Çevresel sorumluluk ölçeğindeki olumsuz ifadelerle ortaya çıkmış olan



çevresel duyarlılık ve pasiflik boyutlarında ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin, lisans; lisans eğitimini tamamlamış bireylerin ise yüksek lisans ve doktora daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmüştür. Eğitim ve düzeyi ile ilgili olarak elde edilen bulgular, eğitim düzeyi ile çevreciliğin ve çevreci tüketimin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan Straughan ve Roberts (1999)'ın bulguları ile örtüşmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırmanın H7.1 hipotezinin (tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır) desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 3.20. Yeşil Reklama Karşı Tutumun Faktörleri Bazında Eğitim Durumuna göre Farklılaşması**

Faktörler	Eğitim Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	Lise ve altı	89	2,9157	,95992	,10175	18,094	<b>,000*</b>
	Lisans	218	3,3870	,61793	,04185		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,5791	,60418	,08631		
	Toplam	356	3,2956	,75072	,03979		
Yeşil Reklama Güven	Lise ve altı	91	2,9953	,75546	,07919	34,452	<b>,000*</b>
	Lisans	219	3,6445	,73983	,04999		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,8805	,43482	,06212		
	Toplam	359	3,5121	,77415	,04086		
Genel Olumsuzluk	Lise ve altı	90	3,0667	,86147	,09081	21,177	<b>,000*</b>
	Lisans	217	2,4714	,76460	,05190		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	2,3673	,69068	,09867		
	Toplam	356	2,6075	,82402	,04367		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Lise ve altı	91	3,4835	,80778	,08468	19,486	<b>,000*</b>
	Lisans	219	2,9441	,83536	,05645		
	Yüksek Lisans ve Doktora	49	2,6480	,91133	,13019		
	Toplam	359	3,0404	,88147	,04652		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.20.'de görüldüğü gibi gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre, yeşil reklamlara karşı tutumun tüm boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar arasındaki farka göre, kurum ve ürünlerin yer aldığı yeşil reklamlara yönelik tutumun ve yeşil reklama güvenin yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindeki bireylerde lisans; lisans düzeyindeki bireylerde ise lise ve altı eğitim düzeyinden daha yüksek bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Bunların yanında yeşil reklama yönelik genel ve ahlaki, etik olumsuzluk boyutlarına göre lise ve altı eğitim düzeyi, lisans; lisans eğitim düzeyindekiler ise yüksek ve lisansa göre daha yüksek orana sahiptir. Özetle düşük eğitim düzeyindekileri bireylerin yüksek eğitim düzeyindekilere göre yeşil

reklamlara yönelik daha olumsuz bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırmanın H7.2 hipotezinin (tüketicilerin eğitim seviyesi ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır) desteklediği söylenebilir.

### 3.7.6. Tüketicilerin Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Kümelere Ayrılması

Araştırma kapsamında, ankete katılan bireyleri başka bir deyişle tüketicileri demografik özellikleri dışında sınıflandırmak için çevresel sorumluluklarının alt boyutlarına göre bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme işlemi gerçekleştirilirken hiyerarşik kümeleme kullanılmıştır. Ortaya çıkan dendogram (ağaç grafiği) yardımıyla küme sayısının dört olmasına karar verilmiştir. Kümeleme analizi gerçekleştirilirken kümeler içi homojenliği ve kümeler arası heterojenliği maksimum düzeyde sağlayan küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca küme sayısı saptanırken kümelerde yer alan kişi sayısının orantılı dağılımına da dikkat edilmiştir (Nakip, 2003).

**Tablo 3.21. Çevresel Sorumluluğun Faktörleri Bazında Tüketicilerin Kümelere Ayrılması**

Faktörler	Kümelere (%)			
	1	2	3	4
1. Çevre için Harekete Geçme	1,95	2,64	3,27	3,57
2. Çevreci Ürün Tercihi	2,48	2,80	3,90	3,88
3. Duygusal Çevrecilik	3,39	3,43	4,27	4,13
4. Çevresel Duyarsızlık	3,34	2,69	2,62	2,81
5. Çevresel Fedakarlık	1,97	2,53	3,52	3,49
6. Çevresel Pasiflik	4,48	2,53	1,85	3,81
<b>Kümeleredeki Kişi Sayısı</b>	64	80	84	132
<b>Cevapsız</b>	2			
<b>TOPLAM</b>	<b>362</b>			

Kümeleme analizi sonuçlarına göre, 1. kümenin çevre konusunda harekete geçme (1,95) ve çevresel fedakarlık (2,48) oranları oldukça düşüktür. Bunların yanında bu kümenin çevresel duyarsızlık (3,34), duygusal çevrecilik (3,39) ve çevresel pasiflik (4,48) oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

2. kümede, çevresel pasiflik (2,53) ve fedakarlık (2,53) oranlarının aynı olması dikkat çekmektedir. Ayrıca harekete geçme (2,64) ve çevresel duyarsızlık (2,69) oranların da yakın olduğu görülmektedir. Bu kümenin duygusal çevrecilik (3,43) oranı en yüksek değerdedir.

3. kümede ise en düşük oran çevreci pasiflik boyutundadır (1,85). Bunun yanında bu kümenin harekete geçme oranı 3,27, çevreci ürün tercihi 3,90, duygusal çevreciliği 4,27, çevresel fedakarlık oranı ise 3,52'dir.

4. kümede çevresel sorumluluğun boyutlarından biri olan çevresel duyarsızlık (2,81) en düşük orana sahiptir. Diğer boyutların oranları ise sırayla, harekete geçme (3,57), çevreci ürün tercihi 3,88, duygusal çevrecilik (4,13), çevresel fedakarlık 3,49 ve çevresel pasiflik 3,81'dir

Bu sonuçlar ışığında, çevre konusunda en pasif olan kümenin 1. küme olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kümenin harekete geçme, çevreci ürün tercihi ve fedakarlık oranları tüm kümeler arasında en düşüktür. Buradan yola çıkarak 1. kümenin en düşük çevresel sorumluluğa sahip bireylerden oluştuğu tespiti yapılabilir. 3. küme ise çevresel pasiflik ve duyarsızlık gibi çevresel sorumluluğun olumsuz boyutlarında en düşük orana sahipken, çevreci ürün tercihi, duygusal çevrecilik ve fedakarlık boyutlarında en yüksek orana sahiptir. Yalnızca harekete geçme oranı 4. kümeden daha düşüktür. Dolayısıyla tüm kümeler arasında en yüksek çevresel sorumluluğun 3. kümede olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak çevresel sorumluluğun faktörleri doğrultusunda kümeleri,

1. Küme: Pasifler,
  2. Küme: Kararsızlar,
  3. Küme: Koyu Çevreciler,
  4. Küme: Çevreciler
- olarak adlandırabiliriz.

**Tablo 3.22. Kümelerin Demografik Özellikleri**

Cinsiyet		Pasifler	Kararsızlar	K. Çevreciler	Çevreciler	Toplam
		Kadın	31	31	45	70
Erkek		33	49	39	62	183
<b>Toplam</b>		<b>64</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>132</b>	<b>360</b>
Yaş	18-25	4	38	26	24	92
	26-35	33	30	35	66	164
	36-45	25	9	12	28	74
	45 üstü	2	3	11	14	30
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>132</b>	<b>360</b>
Eğitim	Lise ve altı	39	10	8	35	92
	Lisans	24	57	63	75	219
	Yüksek L. ve Doktora	1	13	13	22	49
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>132</b>	<b>360</b>
Hane Geliri	1000-1999 TL	35	17	19	22	93
	2000-2999 TL	18	30	19	39	106
	3000-3999 TL	7	7	13	30	57
	4000-4999 TL	2	5	10	23	40
	5000 TL ve üstü	1	16	16	12	45
	Cevapsız	1	5	7	6	19
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>132</b>	<b>360</b>
Medeni Durum	Evli	42	16	36	68	162
	Bekar	22	64	48	64	198
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>132</b>	<b>360</b>

Pasifler kümesinde, kadın erkek oranı birbirine çok yakındır. Kümeyi oluşturan 64 kişiden 31'i kadın, 33'ü ise erkektir. Yaş grubu ağırlıklı olarak 26-35 ve 36-45 yaşlarında olduğu görülmektedir. Kümenin eğitim düzeyi ise yoğunlukla lise ve altıdır, gelirleri ise 1000-1999 TL arasındadır. Son olarak bu kümedeki bireylerin büyük bir çoğunluğunun evli (42 kişi) olduğu görülmektedir.

80 kişiden oluşan kararsızlar kümesinin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubu yoğunlukla 18-25 ve 26-35'tir. Bu kümedeki bireylerin bir çoğunun eğitim durumu lisanslıdır.

Kümede 17 kişi 1000-1999 TL, 30 kişi 2000-2999 TL, 7 kişi 3000-3999 TL, 5 kişi 4000-4999 TL ve 16 kişi ise 5000 TL ve üstü gelire sahiptir Kümedeki 80 kişiden 64'ü bekadır.

Üçüncü küme olan koyu çevreciler 45 kadın, 39 erkek olmak üzere toplam 84 kişiden oluşmaktadır. 76 kişinin eğitim durumu lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyindedir. Kümede 38 kişi 1000-1999 ve 2000-2999 TL, 13 kişi 3000-3999 TL, 10 kişi 4000-4999 ve 16 kişi 5000 TL ve üstü gelire sahiptir. Bu kümede 84 kişiden 36'sı evli, 48'i ise bekadır.

Son küme olan çevreciler 132 kişiden oluşmaktadır. Çevreciler kümesinin 70'i kadın, 62'si ise erkektir. Yaş grubu ağırlıklı olarak 26-35 arasındadır. Bu kümenin dikkat çeken bir özelliği diğer kümelere kıyasla en fazla sayıda yüksek öğrenim ve doktora eğitim durumuna sahip kişilerden oluşmasıdır. Hane gelirleri ise sırasıyla, 1000-1999 TL 22 kişi ve 2000-2999 TL 39 kişi, 3000-3999 TL 30 kişi , 4000-4999 TL 23 kişi ve 5000 TL ve üstü 12 kişidir. Son olarak kümedeki evli bekar sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. 138 kişiden 68'i evli, 64'ü ise bekadır.

**Tablo 3.23. Tüketici Kümelerinin Faktör Bazında Çevresel Sorumlulukları**

Faktörler	Kümeler	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	P
Çevre için Harekete Geçme	pasifler	64	1,9531	,56748	,07093	161,634	,000*
	kararsızlar	80	2,6357	,41160	,04602		
	koyu çevreciler	84	3,2653	,55223	,06025		
	çevreciler	132	3,5714	,52630	,04581		
	Toplam	360	3,0044	,79173	,04173		
Çevreci Ürün Tercihi	pasifler	64	2,4844	,41993	,05249	153,773	,000*
	kararsızlar	80	2,8031	,61584	,06885		
	koyu çevreciler	84	3,9018	,53636	,05852		
	çevreciler	132	3,8807	,54077	,04707		
	Toplam	360	3,3979	,81261	,04283		
Duygusal Çevrecilik	pasifler	64	3,3938	,59625	,07453	53,748	,000*
	kararsızlar	80	3,4275	,75824	,08477		
	koyu çevreciler	84	4,2738	,51463	,05615		
	çevreciler	132	4,1273	,44842	,03903		
	Toplam	360	3,8756	,68560	,03613		
Çevresel Duyarsızlık	pasifler	64	3,3398	,45940	,05742	19,659	,000*
	kararsızlar	80	2,6938	,50625	,05660		
	koyu çevreciler	84	2,6220	,64995	,07092		
	çevreciler	132	2,8144	,69253	,06028		
	Toplam	360	2,8361	,65327	,03443		
Çevresel Fedakarlık	pasifler	64	1,9740	,57369	,07171	123,998	,000*
	kararsızlar	80	2,5250	,67040	,07495		
	koyu çevreciler	84	3,5198	,57701	,06296		
	çevreciler	132	3,4899	,61703	,05371		
	Toplam	360	3,0130	,87283	,04600		
Çevresel Pasiflik	pasifler	64	4,4844	,50371	,06296	347,993	,000*
	kararsızlar	80	2,5313	,49263	,05508		
	koyu çevreciler	84	1,8512	,50765	,05539		
	çevreciler	132	3,8068	,67859	,05906		
	Toplam	360	3,1875	1,13146	,05963		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, harekete geçme oranı en yüksek olan küme çevreciler (3,5714), en düşük orana sahip küme ise pasifler (1,9531)'dir. Çevreci ürün tercihi boyutunda en yüksek orana koyu çevreciler (3,9018), en düşük orana ise pasifler (2,4844) sahiptir. Çevresel sorumluluğun üçüncü boyutu olan duygusal çevrecilikte oranı en yüksek küme koyu çevreciler (4,2738)'dir. Duygusal çevrecilik boyutunda da en düşük oran pasiflerindir (3,3938). Çevresel duyarsızlık boyutunda en yüksek oran pasiflerindir (3,3398) En düşük oran başka bir ifadeyle en az duyarsız olan küme ise çevreciler (2,8144)'dir. Bir diğer boyut olan çevresel fedakarlık boyutunda ise koyu çevreciler kümesinin oranı tüm kümelerden fazladır. En düşük çevresel fedakarlık oranına sahip küme pasifler (1,9740)'dir. Son çevresel sorumluluk boyutu olan çevresel pasiflikte ise

en pasif grubun 4,4844 oranla pasifler olduğu gözlenmektedir. Çevresel pasifliği en düşük grup ise 1,8512 oranla koyu çevrecilerdir.

**Tablo 3.24. Tüketici Kümelerinin Spesifik Yeşil Reklama Yönelik Tutumları**

Tutum İfadeleri	Kümelere	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
İnanırcılık	pasifler	64	2,9531	1,10453	,13807	1,785	,150
	kararsızlar	76	3,2105	1,14677	,13154		
	koyu çevreciler	84	3,4048	1,37200	,14970		
	çevreciler	130	3,2692	1,15328	,10115		
	Toplam	354	3,2316	1,20317	,06395		
Etkili	pasifler	64	2,8906	,96143	,12018	8,141	,000*
	kararsızlar	75	2,7867	1,17742	,13596		
	koyu çevreciler	84	3,1190	1,14497	,12493		
	çevreciler	130	3,5154	1,18932	,10431		
	Toplam	353	3,1530	1,17229	,06239		
Doğruculuk	pasifler	64	2,8594	1,06707	,13338	7,805	,000*
	kararsızlar	75	3,1200	1,09000	,12586		
	koyu çevreciler	84	3,3929	1,06441	,11614		
	çevreciler	130	3,5923	1,05431	,09247		
	Toplam	353	3,3116	1,09716	,05840		
Bilgilendiricilik	pasifler	64	3,2813	1,24044	,15505	2,631	,050*
	kararsızlar	75	3,0533	1,26163	,14568		
	koyu çevreciler	84	3,3810	1,33448	,14560		
	çevreciler	130	3,5615	1,25138	,10975		
	Toplam	353	3,3598	1,28066	,06816		
Gereklilik	pasifler	64	2,8594	1,09642	,13705	11,709	,000*
	kararsızlar	75	3,2933	1,21670	,14049		
	koyu çevreciler	84	3,8452	1,20735	,13173		
	çevreciler	130	3,7385	1,11058	,09740		
	Toplam	353	3,5099	1,20630	,06420		
Fayda	pasifler	64	3,0469	1,13291	,14161	8,538	,000*
	kararsızlar	75	3,4400	1,17680	,13589		
	koyu çevreciler	84	3,9048	1,09345	,11931		
	çevreciler	130	3,7154	1,03605	,09087		
	Toplam	353	3,5807	1,13311	,06031		
Akılda Kalıcılık	pasifler	64	3,7031	1,25584	,15698	2,313	,076
	kararsızlar,	75	3,2667	1,16634	,13468		
	koyu çevreciler	84	3,3095	1,11912	,12211		
	çevreciler	130	3,5692	1,24476	,10917		
	Toplam	353	3,4674	1,20825	,06431		
Güvenilirlik	pasifler	64	2,5313	1,06858	,13357	6,844	,000*
	kararsızlar	75	2,9333	1,05694	,12204		
	koyu çevreciler	84	3,3095	1,07520	,11731		
	çevreciler	130	3,1231	1,12074	,09830		
	toplam	353	3,0198	1,11404	,05929		
İlginçlik	pasifler	64	2,4375	1,12511	,14064	5,990	,001*
	kararsızlar	75	2,7867	1,27654	,14740		
	koyu çevreciler	84	3,2262	1,28336	,14003		
	çevreciler	130	3,0692	1,20199	,10542		
	Toplam	353	2,9320	1,25042	,06655		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu bölümde, kümelere ayrılmış bireylerin örnekteki yeşil reklama yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.24'de reklama karşı tutum ölçeğinde

yer alan etkililik, doğruculuk, bilgilendiricilik, gereklilik, fayda, güvenilirlik ve ilginçlik ifadelerinin kümelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda, kümelerin arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, koyu çevrecilerin ve çevrecilerin, örnekteki yeşil reklamı pasifler ve kararsızlara göre daha fazla etkili, doğrucu, bilgilendirici, gerekli, faydalı, güvenilir ve ilginç buldukları saptanmıştır. İnanırcılık ve akılda kalıcılık ifadeleri ve kümeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 3.25. Tüketici Kümelerinin Faktör Bazında Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları**

Faktörler	Kümeler	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	pasifler	63	2,4663	,80171	,10101	72,095	<b>,000*</b>
	kararsızlar	79	3,0665	,63670	,07163		
	koyu çevreciler	83	3,4322	,42694	,04686		
	çevreciler	130	3,7529	,53747	,04714		
	Toplam	355	3,2968	,75145	,03988		
Yeşil Reklama Güven	pasifler	64	2,8259	,58013	,07252	41,228	<b>,000*</b>
	kararsızlar	79	3,3183	,67819	,07630		
	koyu çevreciler	83	3,6540	,46592	,05114		
	çevreciler	132	3,8312	,69288	,06031		
	Toplam	358	3,4972	,72163	,03814		
Genel Olumsuzluk	pasifler	64	2,9219	,84991	,10624	4,470	<b>,004*</b>
	kararsızlar	79	2,6148	,67176	,07558		
	koyu çevreciler	83	2,4492	,67455	,07404		
	çevreciler	130	2,5495	,94081	,08251		
	Toplam	356	2,6075	,82402	,04367		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	pasifler	64	3,6523	,91245	,11406	18,120	<b>,000*</b>
	kararsızlar	79	3,1108	,68728	,07732		
	koyu çevreciler	83	2,9970	,71833	,07885		
	çevreciler	132	2,7330	,91332	,07949		
	Toplam	358	3,0419	,88224	,04663		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu bölümde gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre kümeler arasında farkın yeşil reklama yönelik tutumun faktörleri bazında anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak yeşil reklamın kurum ve ürünleriyle ilgili alt boyutunda en yüksek orana sahip kümenin çevreciler olduğu görülmektedir. Daha sonra bu boyuttaki ortalamalarına göre, koyu çevreciler, kararsızlar ve pasifler sıralanmaktadır. Yeşil reklama yönelik güven boyutunda da en yüksek orana sahip küme çevrecilerdir. En düşük orana ise pasifler kümesindeki bireyler sahiptir. Yeşil reklama yönelik olumsuz ifadelerden oluşan genel ve ahlaki, etik olumsuzluk boyutlarında ise en yüksek oran sahip küme diğer iki boyutta ortaya çıkan sonucun aksine pasiflerdir. Genel olumsuzluk boyutunda en düşük oran, koyu çevreciler; ahlaki, etik olumsuzluk boyutunda ise çevreciler kümesine aittir. Özetle,



koyu çevreciler ve çevrecilerin, pasifler ve kararsızlara göre yeşil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu saptaması yapılabilir.

Sonuç olarak, çevresel sorumlulukları düşük olan kümelerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının da daha olumsuz olduğu yorumu yapılabilir. Bu bir önceki bölümde gerçekleştirilen araştırma bulgularını da desteklemektedir.

### 3.7.6.1. Tüketici Kümelerinin Demografik Özelliklerine göre Yeşil Reklama Yönelik Tutumları

Bu başlık altında çevresel sorumlulukları doğrultusunda belirlenen her bir küme cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve medeni durumlarına göre yeşil reklamlara yönelik bazında değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.26. Pasifler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Kadın	31	2,6411	,76902	,13812	1,731	,088
	Erkek	32	2,2969	,80807	,14285		
Yeşil Reklama Güven	Kadın	31	2,9631	,41889	,07523	1,897	,063
	Erkek	33	2,6970	,68022	,11841		
Genel Olumsuzluk	Kadın	31	2,9770	1,03286	,18551	,500	,619
	Erkek	33	2,8701	,64520	,11231		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Kadın	31	3,5161	,97881	,17580	1,161	,250
	Erkek	33	3,7803	,84029	,14628		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

1. küme (pasifler) için yeşil reklamlara yönelik tutumların cinsiyete göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05). Bu bulgudan yola çıkarak pasifler kümesinde cinsiyetin yeşil reklama yönelik tutum için farklılaştırıcı bir değişken olmadığını belirtebiliriz.

**Tablo 3.27. Pasifler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Medeni Durumu	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Evli	41	2,4238	,90480	,14131	,651	,517
	Bekar	22	2,5455	,57288	,12214		
Yeşil Reklama Güven	Evli	42	2,7279	,62375	,09625	1,906	0,61
	Bekar	22	3,0130	,44067	,09395		
Genel Olumsuzluk	Evli	42	3,0476	,97437	,15035	1,658	,102
	Bekar	22	2,6818	,47058	,10033		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Evli	42	3,6726	,96507	,14891	,244	,808
	Bekar	22	3,6136	,82277	,17541		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Pasifler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların medeni duruma göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p < 0.05).

**Tablo 3.28. Pasifler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	18-25	4	2,8125	,51539	,25769	,486	,693
	26-35	33	2,5076	,86712	,15095		
	36-45	25	2,3750	,76461	,15292		
	45 üstü	1	2,0000	.	.		
	Toplam	63	2,4663	,80171	,10101		
Yeşil Reklama Güven	18-25	4	2,9643	,47201	,23600	1,565	,207
	26-35	33	2,9524	,66112	,11509		
	36-45	25	2,6686	,45685	,09137		
	45 üstü	2	2,4286	,00000	,00000		
	Toplam	64	2,8259	,58013	,07252		
Genel Olumsuzluk	18-25	4	2,7500	,31677	,15838	,237	,870
	26-35	33	3,0043	1,07765	,18760		
	36-45	25	2,8571	,55940	,11188		
	45 üstü	2	2,7143	,00000	,00000		
	Toplam	64	2,9219	,84991	,10624		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	18-25	4	3,6875	,37500	,18750	1,430	,243
	26-35	33	3,4318	,88889	,15474		
	36-45	25	3,9200	,98351	,19670		
	45 üstü	2	3,8750	,17678	,12500		
	Toplam	64	3,6523	,91245	,11406		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Pasifler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların yaşlara göre farkı anlamlı bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Özetle medeni durum ve yaş değişkenleri ile yeşil reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

**Tablo 3.29. Pasifler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Eğitim Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	Lise ve altı	38	2,2303	,80251	,13018	4,678	<b>,013*</b>
	Lisans	24	2,8333	,68034	,13887		
	Yüksek Lisans ve Doktora	1	2,6250	.	.		
	Toplam	63	2,4663	,80171	,10101		
Yeşil Reklama Güven	Lise ve altı	39	2,5897	,46831	,07499	10,884	<b>,000*</b>
	Lisans	24	3,1905	,56309	,11494		
	Yüksek Lisans ve Doktora	1	3,2857	.	.		
	Toplam	64	2,8259	,58013	,07252		
Genel Olumsuzluk	Lise ve altı	39	3,1685	,91817	,14703	4,792	<b>,012*</b>
	Lisans	24	2,5238	,56309	,11494		
	Yüksek Lisans ve Doktora	1	2,8571	.	.		
	Toplam	64	2,9219	,84991	,10624		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Lise ve altı	39	3,8910	,77118	,12349	3,769	<b>,029*</b>
	Lisans	24	3,2917	1,02328	,20888		
	Yüksek Lisans ve Doktora	1	3,0000	.	.		
	Toplam	64	3,6523	,91245	,11406		

\* $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

1.küme (pasifler) için yeşil reklama yönelik tutumun tüm boyutlarında eğitim durumlarına göre fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Pasifler kümesinde eğitim durumu değişkeni yeşil reklama yönelik tutumun tüm alt boyutlarında önemli ve farklılaştırıcı bir değişkendir. Yeşil reklama yönelik tutumun olumlu ifadeler içeren boyutlarında (kurum ve ürünler ve yeşil reklama güven) lisans ve yüksek lisans ve doktora seviyesindeki bireyler yüksek bir orana sahipken; yeşil reklamın diğer iki boyutunda (genel olumsuzluk ve ahlaki, etik olumsuzluk) lise ve altı eğitim düzeyinin oranı diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksektir.

**Tablo 3.30. Pasifler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	1000-1999	34	2,4228	,78336	,13434	1,060	,392
	2000-2999	18	2,4583	,86709	,20437		
	3000-3999	7	2,6429	,68248	,25795		
	4000-4999	2	2,8125	,79550	,56250		
	5000 ve üstü	1	3,5000	.	.		
	Cevapsız	1	1,1250	.	.		
	Toplam	63	2,4663	,80171	,10101		
Yeşil Reklama Güven	1000-1999	35	2,8082	,50679	,08566	3,219	<b>,012*</b>
	2000-2999	18	2,6429	,49061	,11564		
	3000-3999	7	3,3061	,75335	,28474		
	4000-4999	2	3,0000	,60609	,42857		
	5000 ve üstü	1	4,0000	.	.		
	Cevapsız	1	1,8571	.	.		
	Toplam	64	2,8259	,58013	,07252		
Genel Olumsuzluk	1000-1999	35	3,0449	,95880	,16207	1,168	,336
	2000-2999	18	2,9206	,58435	,13773		
	3000-3999	7	2,6122	,81947	,30973		
	4000-4999	2	1,7857	,50508	,35714		
	5000 ve üstü	1	2,5714	.	.		
	Cevapsız	1	3,4286	.	.		
	Toplam	64	2,9219	,84991	,10624		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	1000-1999	35	3,7643	,74740	,12633	5,545	<b>,000*</b>
	2000-2999	18	4,0833	,79521	,18743		
	3000-3999	7	2,4286	,90960	,34380		
	4000-4999	2	2,6250	,88388	,62500		
	5000 ve üstü	1	3,0000	.	.		
	Cevapsız	1	3,2500	.	.		
	Toplam	64	3,6523	,91245	,11406		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

1. Küme (pasifler) için yeşil reklamlara göre yönelik tutumların gelir gruplarına göre farkı yalnızca D2 (yeşil reklama güven) ve D4 (ahlaki, etik olumsuzluk) faktörleri için anlamlı bulunmuştur. Yeşil reklamların güvenilir olduğuna yönelik tutum boyutu 5000 TL ve üstü gelire sahiplerde oldukça yüksektir. 2000-2999 TL ve 1000-1999 TL’de ise bu tutum düşüktür.

**Tablo 3.31. Kararsızlar Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	S. Hata	T	p
Kurumlar ve Ürünler	Kadın	30	3,0875	,42694	,07795	,228	,820
	Erkek	49	3,0536	,74039	,10577		
Yeşil Reklama Güven	Kadın	30	3,2571	,81108	,14808	,624	,534
	Erkek	49	3,3557	,58838	,08405		
Genel Olumsuzluk	Kadın	30	2,3524	,53285	,09729	2,837	<b>,006*</b>
	Erkek	49	2,7755	,70167	,10024		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Kadın	30	2,8917	,74476	,13597	2,276	,026
	Erkek	49	3,2449	,61975	,08854		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

2. küme (kararsızlar) için yeşil reklamlara yönelik tutumların cinsiyete göre farkı yalnızca D3 (genel olumsuzluk) faktörü için anlamlıdır. Buna göre kararsızlar kümesinde erkekler kadınlara göre yeşil reklama yönelik tutumun genel olumsuzluk boyutunda daha yüksek bir orana sahiptir. Bu boyuta göre erkeklerin yeşil reklamlara yönelik tutumunun daha olumsuz olduğunu belirtebiliriz.

**Tablo 3.32. Kararsızlar Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	S. Hata	T	p
Kurumlar ve Ürünler	Evli	15	2,8667	,71568	,18479	1,358	,179
	Bekar	64	3,1133	,61347	,07668		
Yeşil Reklama Güven	Evli	15	3,4857	,66306	,17120	1,063	,291
	Bekar	64	3,2790	,68082	,08510		
Genel Olumsuzluk	Evli	15	2,4667	,66890	,17271	,948	,346
	Bekar	64	2,6496	,67292	,08411		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Evli	15	3,1667	,74801	,19314	,348	,729
	Bekar	64	3,0977	,67791	,08474		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kararsızlar kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların medeni duruma göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

**Tablo 3.33. Kararsızlar Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	18-25	38	3,2072	,67301	,10918	1,711	,172
	26-35	30	2,9417	,54311	,09916		
	36-45	9	3,0278	,73095	,24365		
	45 üstü	2	2,4375	,08839	,06250		
	Toplam	79	3,0665	,63670	,07163		
Yeşil Reklama Güven	18-25	38	3,2218	,80586	,13073	,598	,618
	26-35	30	3,3714	,44167	,08064		
	36-45	9	3,4921	,80531	,26844		
	45 üstü	2	3,5714	,40406	,28571		
	Toplam	79	3,3183	,67819	,07630		
Genel Olumsuzluk	18-25	38	2,7556	,66003	,10707	2,173	,098
	26-35	30	2,4333	,62042	,11327		
	36-45	9	2,4762	,79860	,26620		
	45 üstü	2	3,2857	,00000	,00000		
	Toplam	79	2,6148	,67176	,07558		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	18-25	38	3,0197	,58812	,09541	,572	,635
	26-35	30	3,1667	,82612	,15083		
	36-45	9	3,2222	,64280	,21427		
	45 üstü	2	3,5000	,35355	,25000		
	Toplam	79	3,1108	,68728	,07732		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kararsızlar kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların yaşlara göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

Tablo 3.32 ve Tablo 3.33’de görüleceği gibi kararsızlar kümesinde de medeni durum ve yaş değişkenleri yeşil reklamlara yönelik tutumu etkilememektedir.

**Tablo 3.34. Kararsızlar Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Eğitim Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	Lise ve altı	9	2,9444	1,13211	,37737	,220	,803
	Lisans	57	3,0921	,58465	,07744		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,0385	,41264	,11445		
	Toplam	79	3,0665	,63670	,07163		
Yeşil Reklama Güven	Lise ve altı	9	2,8730	,92704	,30901	3,279	<b>,043*</b>
	Lisans	57	3,3233	,67791	,08979		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,6044	,18584	,05154		
	Toplam	79	3,3183	,67819	,07630		
Genel Olumsuzluk	Lise ve altı	9	3,1746	,72061	,24020	8,086	<b>,001*</b>
	Lisans	57	2,6416	,64236	,08508		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	2,1099	,38312	,10626		
	Toplam	79	2,6148	,67176	,07558		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Lise ve altı	9	3,5278	,63053	,21018	4,786	<b>,011*</b>
	Lisans	57	3,1447	,69106	,09153		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	2,6731	,48288	,13393		
	Toplam	79	3,1108	,68728	,07732		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kararsızlar kümesi için yeşil reklama yönelik tutumların eğitim durumlarına göre farkının D1 (kurumlar ve ürünler) faktörü dışında anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Buna göre yeşil ürünlere güven boyutunda, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindekilerin en yüksek orana, lise ve altının ise en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Buna göre D2 boyutunda eğitim düzeyi yükseldikçe yeşil ürünlere güvenle ilgili tutumun da yükseldiği yorumunda bulunabiliriz. Yeşil reklama yönelik tutumla ilgili bir diğer boyut olan genel olumsuzluk boyutunda da eğitim değişkeni farklılaştırıcıdır. Buna göre yeşil reklama yönelik olumsuz tutum en yüksek lise ve altı, en düşük ise yüksek lisans ve doktora seviyesindedir. Son boyut olan ahlaki, etik olumsuzlukta da lise ve altı eğitim düzeyi en yüksek ,yüksek lisans ve doktora ise en düşük orana sahiptir. Sonuç olarak kararsızlar kümesinde, yeşil reklama güven, genel olumsuzluk ve ahlaki, etik olumsuzluk boyutları bağlamında eğitim düzeyi yükseldikçe yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumun da yükseldiği görülmektedir.

**Tablo 3.35. Kararsızlar Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	1000-1999	16	3,0391	,59111	,14778	2,032	,084
	2000-2999	30	3,1875	,71299	,13017		
	3000-3999	7	2,9464	,75642	,28590		
	4000-4999	5	3,0500	,47269	,21139		
	5000 ve üstü	16	3,1719	,21348	,05337		
	Cevapsız	5	2,2750	,83104	,37165		
	Toplam	79	3,0665	,63670	,07163		
Yeşil Reklama Güven	1000-1999	16	3,0089	,92798	,23199	1,871	,110
	2000-2999	30	3,4000	,64589	,11792		
	3000-3999	7	3,6939	,30224	,11424		
	4000-4999	5	3,6000	,23474	,10498		
	5000 ve üstü	16	3,3571	,29966	,07491		
	Cevapsız	5	2,8857	1,08044	,48319		
	Toplam	79	3,3183	,67819	,07630		
Genel Olumsuzluk	1000-1999	16	2,4107	,63219	,15805	2,753	<b>,025*</b>
	2000-2999	30	2,8190	,67418	,12309		
	3000-3999	7	2,4694	,74557	,28180		
	4000-4999	5	3,0286	,49898	,22315		
	5000 ve üstü	16	2,2589	,54014	,13504		
	Cevapsız	5	2,9714	,65776	,29416		
	Toplam	79	2,6148	,67176	,07558		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	1000-1999	16	2,9375	1,01858	,25464	,498	,777
	2000-2999	30	3,1833	,59427	,10850		
	3000-3999	7	2,9643	,60257	,22775		
	4000-4999	5	3,1500	,28504	,12748		
	5000 ve üstü	16	3,1094	,63225	,15806		
	Cevapsız	5	3,4000	,57554	,25739		
	Toplam	79	3,1108	,68728	,07732		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kararsızlar kümesi için yeşil reklama yönelik tutumların gelir gruplarına göre farkının D3 (genel olumsuzluk) faktörü dışında anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Bu boyuta göre en düşük olumsuz tutum 5000 TL ve üzerindeki gelir düzeyindekilerdedir. Buna göre yüksek gelire sahip bireylerin yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumu diğer gelire sahip bireylere göre daha düşüktür yorumunda bulunabiliriz.



**Tablo 3.36. Koyu Çevreciler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Kadın	45	3,4250	,42507	,06337	,167	,868
	Erkek	38	3,4408	,43470	,07052		
Yeşil Reklama Güven	Kadın	45	3,7460	,44855	,06687	,420	<b>,050*</b>
	Erkek	38	3,5451	,46837	,07598		
Genel Olumsuzluk	Kadın	45	2,2635	,53535	,07981	2,765	<b>,007*</b>
	Erkek	38	2,6692	,75892	,12311		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Kadın	45	2,9222	,65240	,09725	1,032	,305
	Erkek	38	3,0855	,78902	,12800		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

2. küme (koyu çevreciler) için yeşil reklama yönelik tutumların cinsiyet özelliklerine göre farkı D2 (kurum ve ürünleri) ve D3 (yeşil reklama güven) faktörleri için anlamlı olduğu görülmektedir. (p<0.05). Buna göre kadınların yeşil reklamlara güven oranı erkeklerden daha yüksektir. Bir diğer boyut olan gene olumsuz tutumda ise erkeklerin kadınlara göre daha olumsuz bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.37. Koyu Çevreciler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Evli	36	3,5208	,40916	,06819	1,673	,098
	Bekar	47	3,3644	,43209	,06303		
Yeşil Reklama Güven	Evli	36	3,7341	,38659	,06443	1,430	,156
	Bekar	47	3,5927	,51420	,07500		
Genel Olumsuzluk	Evli	36	2,4405	,63739	,10623	,103	,918
	Bekar	47	2,4559	,70845	,10334		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Evli	36	2,9861	,67861	,11310	,120	,905
	Bekar	47	3,0053	,75450	,11005		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Koyu çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların medeni duruma göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

**Tablo 3.37. Koyu Çevreciler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	P
Kurumlar ve Ürünler	18-25	26	3,5625	,42019	,08241	1,947	,129
	26-35	34	3,3051	,39671	,06804		
	36-45	12	3,4792	,44859	,12950		
	45 üstü	11	3,4659	,45789	,13806		
	Toplam	83	3,4322	,42694	,04686		
Yeşil Reklama Güven	18-25	26	3,7747	,54537	,10696	,985	,404
	26-35	34	3,5672	,46055	,07898		
	36-45	12	3,6310	,38746	,11185		
	45 üstü	11	3,6623	,32747	,09874		
	Toplam	83	3,6540	,46592	,05114		
Genel Olumsuzluk	18-25	26	2,4066	,88681	,17392	,500	,683
	26-35	34	2,5504	,51464	,08826		
	36-45	12	2,2976	,61054	,17625		
	45 üstü	11	2,4026	,64148	,19341		
	Toplam	83	2,4492	,67455	,07404		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	18-25	26	2,9231	,82695	,16218	1,726	,168
	26-35	34	3,1985	,64778	,11109		
	36-45	12	2,8125	,62272	,17976		
	45 üstü	11	2,7500	,67082	,20226		
	Toplam	83	2,9970	,71833	,07885		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Koyu çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların yaşlara göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

**Tablo 3.38. Koyu Çevreciler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Eğitim Grupları	N	Ort.	Ss.	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	Lise ve altı	8	3,7031	,19975	,07062	2,334	,104
	Lisans	62	3,4254	,45800	,05817		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,2981	,29553	,08197		
	Toplam	83	3,4322	,42694	,04686		
Yeşil Reklama Güven	Lise ve altı	8	3,5714	,53995	,19090	,144	,866
	Lisans	62	3,6659	,48528	,06163		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,6484	,33307	,09238		
	Toplam	83	3,6540	,46592	,05114		
Genel Olumsuzluk	Lise ve altı	8	2,4643	,75109	,26555	,158	,854
	Lisans	62	2,4677	,72159	,09164		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	2,3516	,34805	,09653		
	Toplam	83	2,4492	,67455	,07404		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Lise ve altı	8	2,6563	,64000	,22627	1,157	,320
	Lisans	62	3,0121	,76879	,09764		
	Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,1346	,42836	,11881		
	Toplam	83	2,9970	,71833	,07885		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Koyu çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların eğitim durumuna göre farkı anlamlı bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ). Bu bulguya göre koyu çevreciler kümesindeki bireylerde eğitim düzeyi değişkeninin yeşil reklama yönelik tutumu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.39. Koyu Çevreciler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ort.	Ss	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	1000-1999	19	3,4803	,45503	,10439	,749	,589
	2000-2999	19	3,5526	,36160	,08296		
	3000-3999	13	3,4327	,36663	,10168		
	4000-4999	9	3,2778	,37384	,12461		
	5000 ve üstü	16	3,3359	,48027	,12007		
	Cevapsız	7	3,3929	,57477	,21724		
	Toplam	83	3,4322	,42694	,04686		
Yeşil Reklama Güven	1000-1999	19	3,7669	,50217	,11521	,820	,539
	2000-2999	19	3,6241	,56587	,12982		
	3000-3999	13	3,4835	,42674	,11836		
	4000-4999	9	3,5397	,30117	,10039		
	5000 ve üstü	16	3,7054	,31931	,07983		
	Cevapsız	7	3,7755	,59964	,22664		
	Toplam	83	3,6540	,46592	,05114		
Genel Olumsuzluk	1000-1999	19	2,3835	,74239	,17032	,501	,775
	2000-2999	19	2,3759	,82232	,18865		
	3000-3999	13	2,6264	,57893	,16057		
	4000-4999	9	2,6349	,70751	,23584		
	5000 ve üstü	16	2,3304	,42927	,10732		
	Cevapsız	7	2,5306	,73639	,27833		
	Toplam	83	2,4492	,67455	,07404		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	1000-1999	19	2,7632	,71915	,16498	,727	1,38
	2000-2999	19	2,8026	,69010	,15832		
	3000-3999	13	3,3846	,76114	,21110		
	4000-4999	9	3,1111	,66275	,22092		
	5000 ve üstü	16	3,1563	,72958	,18240		
	Cevapsız	7	2,9286	,53452	,20203		
	Toplam	83	2,9970	,71833	,07885		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Koyu çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların gelir gruplarına göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05). Bu sonuca göre koyu çevreci kümesinde gelirin yeşil reklama yönelik tutumu belirlemede etkin bir değişken olmadığı yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 3.40. Çevreciler Kümesinin Cinsiyet Özelliklerine Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Kadın	70	3,7589	,51794	,06191	,138	,890
	Erkek	60	3,7458	,56372	,07278		
Yeşil Reklama Güven	Kadın	70	3,7755	,73190	,08748	-,981	,329
	Erkek	62	3,8940	,64613	,08206		
Genel Olumsuzluk	Kadın	70	2,5531	,95008	,11356	,047	,963
	Erkek	60	2,5452	,93788	,12108		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Kadın	70	2,6929	,95664	,11434	,534	,594
	Erkek	62	2,7782	,86733	,11015		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların cinsiyete göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

**Tablo 3.41 Çevreciler Kümesinin Medeni Duruma Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	S. Hata	t	p
Kurumlar ve Ürünler	Evli	67	3,8246	,53036	,06479	1,579	,117
	Bekar	63	3,6766	,53865	,06786		
Yeşil Reklama Güven	Evli	68	3,9076	,68301	,08283	1,309	,193
	Bekar	64	3,7500	,69939	,08742		
Genel Olumsuzluk	Evli	67	2,5778	,90843	,11098	,353	,724
	Bekar	63	2,5193	,98049	,12353		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Evli	68	2,6875	1,04057	,12619	,593	,558
	Bekar	64	2,7813	,76051	,09506		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların medeni duruma göre farkı anlamlı bulunmamıştır (p<0.05).

**Tablo 3.42. Çevreciler Kümesinin Yaş Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ort.	Ss	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	18-25	23	3,5217	,63139	,13165	2,937	<b>,036*</b>
	26-35	66	3,8106	,40859	,05029		
	36-45	27	3,8981	,61241	,11786		
	45 üstü	14	3,5804	,64786	,17315		
	Toplam	130	3,7529	,53747	,04714		
Yeşil Reklama Güven	18-25	24	3,6190	,64119	,13088	2,934	<b>,036*</b>
	26-35	66	3,9264	,67763	,08341		
	36-45	28	3,9694	,65564	,12390		
	45 üstü	14	3,4694	,78131	,20881		
	Toplam	132	3,8312	,69288	,06031		
Genel Olumsuzluk	18-25	23	2,8509	1,05812	,22063	1,251	,294
	26-35	66	2,4199	,98142	,12080		
	36-45	27	2,5661	,88462	,17024		
	45 üstü	14	2,6327	,50341	,13454		
	Toplam	130	2,5495	,94081	,08251		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	18-25	24	3,0729	,53912	,11005	1,648	,182
	26-35	66	2,6742	,98447	,12118		
	36-45	28	2,5446	1,05421	,19923		
	45 üstü	14	2,8036	,65176	,17419		
	Toplam	132	2,7330	,91332	,07949		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların yaş gruplarına göre farkı D1 (kurumlar ve ürünleri ) ve D2 (yeşil reklam güven) faktörü bazında anlamlı bulunmuştur. (p<0.05). Bu bulgulara göre yeşil reklama yönelik tutumun ürün ve kurumlarla ilgili boyutunda en yüksek oran 36-45 yaş arasındadır. En düşük oran ise 18-25 yaş grubundadır. Yeşil reklama güven boyutunda da 36-45 yaş arası en yüksek, 45 yaş üstü ise düşük orana sahiptir.

**Tablo 3.43. Çevreciler Kümesinin Eğitim Durumlarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Eğitim Grupları	N	Ort.	Ss	S.Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	Lise ve altı	34	3,4890	,62110	,10652	10,206	<b>,000*</b>
	Lisans	74	3,7686	,48021	,05582		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	4,1080	,34782	,07415		
	Toplam	130	3,7529	,53747	,04714		
Yeşil Reklama Güven	Lise ve altı	35	3,3469	,77806	,13152	15,726	<b>,000*</b>
	Lisans	75	3,9467	,60462	,06982		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	4,2078	,37338	,07960		
	Toplam	132	3,8312	,69288	,06031		
Genel Olumsuzluk	Lise ve altı	34	3,0630	,82568	,14160	7,943	<b>,001*</b>
	Lisans	74	2,3263	,91290	,10612		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	2,5065	,92972	,19822		
	Toplam	130	2,5495	,94081	,08251		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	Lise ve altı	35	3,2071	,67379	,11389	8,140	<b>,000*</b>
	Lisans	75	2,6300	,83964	,09695		
	Yüksek Lisans ve Doktora	22	2,3295	1,18368	,25236		
	Toplam	132	2,7330	,91332	,07949		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların eğitim durumuna göre farkı anlamlı bulunmuştur (p<0.05). Çevreciler kümesinde ürünler ve kurumlarla ve yeşil reklama güvenle ilgili birinci ve ikinci boyutlarda en yüksek olumlu tutum yüksek lisans ve doktora düzeyindedir. En düşük tutum ise lise ve altındadır. Genel olumsuzluk ve ahlaki etik olumsuzluk boyutlarında ise en yüksek oran lise ve altı eğitim düzeyindedir. Bu bulgulardan çevreciler kümesinde yeşil reklama yönelik olumlu tutumun yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde yüksek, lise ve altında ise düşük olduğu sonucuna varabiliriz.

**Tablo 3.44. Çevreciler Kümesinin Gelir Gruplarına Göre Yeşil Reklamların Boyutlarına Yönelik Tutumları**

Faktörler	Gelir Grupları	N	Ort.	Ss	S. Hata	F	p
Kurumlar ve Ürünler	1000-1999	22	3,6477	,62516	,13329	1,449	,211
	2000-2999	39	3,6763	,54162	,08673		
	3000-3999	29	3,8017	,39742	,07380		
	4000-4999	23	3,9946	,63344	,13208		
	5000 ve üstü	11	3,6705	,45508	,13721		
	Cevapsız	6	3,6250	,32596	,13307		
	Toplam	130	3,7529	,53747	,04714		
Yeşil Reklama Güven	1000-1999	22	3,5260	,81099	,17290	2,136	,065
	2000-2999	39	3,8205	,71332	,11422		
	3000-3999	30	4,0429	,73435	,13407		
	4000-4999	23	4,0062	,54735	,11413		
	5000 ve üstü	12	3,5714	,36549	,10551		
	Cevapsız	6	3,8095	,47524	,19401		
	Toplam	132	3,8312	,69288	,06031		
Genel Olumsuzluk	1000-1999	22	2,5455	,89555	,19093	1,286	,274
	2000-2999	39	2,7143	1,01598	,16269		
	3000-3999	29	2,3941	,91525	,16996		
	4000-4999	23	2,3665	,94449	,19694		
	5000 ve üstü	11	2,9870	,88630	,26723		
	Cevapsız	6	2,1429	,55696	,22738		
	Toplam	130	2,5495	,94081	,08251		
Ahlaki, Etik Olumsuzluk	1000-1999	22	2,8523	,49797	,10617	3,936	<b>,002*</b>
	2000-2999	39	2,9231	,99200	,15885		
	3000-3999	30	2,3000	,92242	,16841		
	4000-4999	23	2,4348	1,02308	,21333		
	5000 ve üstü	12	3,2500	,43952	,12688		
	Cevapsız	6	3,3333	,64550	,26352		
	Toplam	132	2,7330	,91332	,07949		

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevreciler kümesi için yeşil reklamlara yönelik tutumların gelir gruplarına göre farkı D4 faktörü dışında anlamlı bulunmamıştır (p<0.05). Buna göre yeşil reklama yönelik tutumun ahlaki, etik olumsuzluk boyutunda gelir düzeyi yüksek kişilerin (500 0 TL ve üstü) oranı yüksektir. En düşük oran ise 4000-4999 TL gelir grubundadır. Sonuç olarak bu boyuta göre gelir düzeyi 5000 TL ve üstündeki bireylerin yeşil reklama yönelik tutumları daha olumsuzdur. Gelirle ilgili bu bulgunun diğer kümelerden farklıdır

Dört kümeyle ilgili bulgulardan en dikkat çekici olanlar pasifler ve koyu çevrecilerle ilgili ortaya konulanlardır. Buna göre, pasifler kümesinde yeşil reklama yönelik tutumu yalnızca eğitim durumu, tutumun tüm boyutlarında etkilemektedir. Buradan bu küme için eğitim düzeyi yükseldikçe yeşil reklama yönelik olumlu tutumun yükseldiği sonucuna varabiliriz. Ayrıca yine pasifler kümesinde yeşil reklama güven ve ahlaki etik olumsuzluk boyutlarında



gelir durumu anlamlı bulunmuştur. Güvenle ilgili boyutta geliri yüksek olanların yeşil reklama yönelik tutumunun olumlu olduğu; ahlaki, etik olumsuzluk boyutunda ise düşük gelire sahip bireylerin yeşil reklama yönelik tutumunun olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bir diğer küme olan koyu çevrecilerde ise cinsiyet hariç hiçbir boyutta diğer demografik özellikler anlamlı farklılıklar ortaya çıkartmamıştır. Yalnızca yeşil reklama güven boyutunda kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek; genel olumsuzluk boyutunda ise erkeklerin kadınlanlardan daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Demografik değişkenlerle ilgili dikkat çeken başka bir bulgu da, hiçbir kümede medeni durumun yeşil reklama yönelik tutumu etkilemediği sonucunun elde edilmiş olmasıdır. Bu, daha önceki safhada faktörler bazında gerçekleştirilen medeni durumun yeşil reklamlara yönelik tutumda anlamlı bir değişken olmadığı sonucuyla da örtüşmektedir. Cinsiyet değişkeni ve yeşil reklama yönelik tutum ise kararsızlarda üçüncü boyutta (genel olumsuzluk), koyu çevrecilerde ise ikinci ve üçüncü boyutlarda (yeşil reklama güven ve genel olumsuzluk) anlamlı farklılar göstermektedir. Bu da faktörler bazında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları ile kısmen de olsa örtüşmektedir. Yaş ile yeşil reklama yönelik tutum arasında ise çevreciler kümesi dışında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu bulgu da, bir önceki araştırmada gerçekleştirilen sonuçları destekler niteliktedir. Son olarak eğitim durumu ve gelir değişkenleriyle yeşil reklama yönelik tutumun koyu çevreciler dışında tüm kümelerde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular da yeşil reklama yönelik faktörler bazında gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir.

### 3.7.7. Çevre Sorumluluğunun Yeşil Reklamlara Karşı Tutum Üzerine Etkisi Üzerine Regresyon Modeli

Araştırmaya katılanların çevre sorumluluğu boyutu, yeşil reklama karşı tutumunu anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir. (  $F=349,235$ ;  $p<0.05$ ).

**Tablo 3.45. Çevre Sorumluluğunun Yeşil Reklamlara Karşı Tutum Üzerine Etkisi Üzerine Regresyon Modeli**

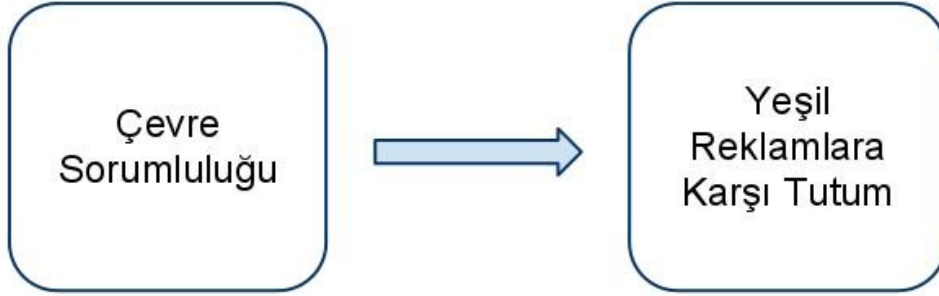
Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	Katsayı		t	P	F	Model (p)	R2
		B	S. hata					
Yeşil Reklama Karşı Tutum	Sabit	0,788	0,139	5,661	0,000	349,235	,000	0,493
	Çevre Sorumluluğu	0,751	0,040	18,688	0,000			

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablodan anlaşılacağı üzere, çevre sorumluluğu 1 birim arttığında yeşil reklama karşı tutum düzeyi 0,75 birim artmaktadır. ( $B=0,751$ ). Özetle, çevre sorumluluğu düzeyi, yeşil reklama karşı tutum düzeyini 0,493 oranında açıklamaktadır. Bu şu şekilde gösterilebilir:

$$\text{Yeşil Reklama Karşı Tutum} = 0,788 + (0,751 * \text{Çevre Sorumluluğu})$$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



**Şekil 3.1. Araştırma Modeli**

Sonuç olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde insan kaynaklı pek çok çevre sorunu canlı yaşamı tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Bunun sonucunda artan çevre sorunlarının farkına varan bireyler çevre sorunları karşısında daha sorumlu davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca tüketicilerde artış gösteren çevresel sorumluluğun bir sonucu olarak, çevre sorunlarının ortaya çıkmasında sık sık suçlanan kurumlar da çevre odaklı hareket etmeye başlamışlardır. Kurumların çevre odaklı hareket etmesi yeşil pazarlamanın daha mikro düzeyde ise yeşil reklamların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yeşil reklamlar, kurumların çevreci ürün, hizmet ve faaliyetlerini tüketicilere duyurmalarında önemli bir iletişim aracıdır. Bunun yanında gerçek çevreci duyarlılıkla ortaya konulan yeşil reklamlar çevre sorunlarına çözüm sunmakta ve tüketicilere çevresel sorumluluklarını hatırlatmaktadır. Tüketicilerin çevresel sorumlulukları doğrultusunda yeşil reklamlara yönelik tutumlarını sergilemek, yeşil reklamların çevre sorunları karşısında etkilerinin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin çevresel sorumluluk düzeylerine göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla 362 tüketiciyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum ölçekleri oluşturulurken Haytko ve Matulich (2008)'in aynı konudaki çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmanın Türk tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumunu belirleme konusunda bir ilk olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada tüketiciler çevresel sorumlulukla ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamaları, demografik özellikleri ve çevresel sorumluluğun alt boyutlarına göre çeşitli grup ve kümelere ayrılmıştır. Daha sonraki adımda ise çeşitli gruplara ve kümelere ayrılan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistiksel metotlar (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) ve çeşitli analiz yöntemleri (güvenirlilik, faktör, bağımsız grup t-testi, tek yönlü varyans (ANOVA), kümeleme ve regresyon analizi) kullanılmıştır. Bunun amacı Türkiye'de ilk kez ele alınan bu konunun farklı açılardan sunulmak ve hipotezlerinin çeşitli yöntemlerle test edilmek istenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada yeşil reklama yönelik tutumla ilgili olarak elde edilen bulgular keşif

niteliği taşıdığı için Türkiye’den farklı bulgularla örtüşüp örtüşmediğine bakılamamaktadır. Ancak araştırma sonucunda ortaya konulan bazı bulguların çeşitli araştırmalarla benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. İlk olarak tüketicilerin düşük ve yüksek çevresel sorumluluklarına göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre yüksek çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin, düşük çevresel sorumluluğa sahip tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, Hatko ve Matulich (2008) ile D’Souza ve Taghian (2005)’in çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Bunun dışında çeşitli demografik özelliklere göre tüketicilerin çevresel sorumluluklarının ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarının alt boyutları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Burada elde edilen bulguların da farklı araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin, çevresel sorumluluğun olumlu alt boyutlarına göre (çevreci ürün tercihi, çevresel fadakarlık gibi) kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluk sahibi olduğu, yeşil reklama karşı olumsuz tutumun alt boyutlarında ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da, Haytko ve Matulich (2008)’in araştırmaları sonucunda elde ettiği kadınların çevresel sorumluluklarının erkeklere göre daha fazla olduğu bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada son olarak tüketicilerin farklı çevresel sorumluluklarına göre kümelere ayrılması amaçlanmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin çevresel sorumluluk ölçeğindeki genel ortalamalarına göre düşük/yüksek çevresel sorumluluğa sahip şeklinde ve demografik özelliklerine göre çeşitli şekillerde bölümlenmesinin tüketiciler hakkında ayrıntılı bir sınıflama olanağı sunmamasıdır. Böylece tüketicilerin çevresel sorumluluğunun çeşitli alt boyutlarına göre kümelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların önceki bölümlerden elde edilen bulgularla farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçların birçoğu önceki araştırmadaki bulguları destekler niteliktedir. Çevresel sorumluluklarına göre homojen özellikler taşıyan dört kümenin çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında farklılıklar tespit edilmesi bunun kanıtıdır. Ayrıca ortaya konulan dört kümenin (pasifler, kararsızlar, koyu çevreciler ve çevreciler) demografik özelliklerine göre de yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında farklılıklar saptanmıştır. Burada ortaya çıkan en dikkat çekici bulgu, medeni durumun yeşil reklamlara yönelik tutumu hiçbir kümede etkilememiş olmasıdır. Ayrıca gelir ve eğitim durumunun yeşil reklamlara yönelik tutumu belirlemede koyu çevreciler kümesi dışında anlamlı farklılıklara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak eğitim ve gelir durumu arttıkça yeşil reklamlara yönelik tutumun daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Özetle, demografik değişkenlerden elde edilen bulguların bir önceki safhada gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ile örtüştüğü belirtilebilir.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu çalışma çevresel sorumluluklarına göre çeşitli Şekillerde gruplara ya da kümelere ayrılmış tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarının faktörler bazında anlaşılması açısından önemlidir. Böylece bireylerin yeşil reklamlarda nelerin ne çıkartılmasını beklediği ortaya konulacak ve yeşil reklamların evre sorunları karşısında çözümler sunma işlevine katkıda bulunulacaktır. Ayrıca araştırma iletişimin diğer çevreci araçları için tasarlanıp uygulanırsa diğer iletişim faaliyetlerinin evre sorunları karşısında neler yaptığı ve tüketicilerin neler beklediği gibi bilgiler gözler önüne serilebilir.

## KAYNAKÇA

Alfredsson, E., C. “Green Consumption- No Solution for Climate Change”, **Energy**, Vol.29, No. 4, (2004) 513–524.

Alınacak, Ü., “Çevreyi Koruma İddiası Taşıyan Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü, Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, SBE., Kocaeli, 2009.

Armstrong, S., **Green Advertising**. <http://www.advertisingprinciples.com/dictionary/g.htm>, Erişim: 21.11.2009.

Aslan, F., “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, SBE., Kars, 2007.

Ay, C. ve Ecevit, Z., “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, No:1, (2005), 238-263.

Aytekin, N., “Reklamda Doğa İgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, (25-29 Ekim 2008), 348-356.

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

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

Baumann, H., Boons, F. ve Bragd, A., “Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives”, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 10 (2002), 409–425.

Baydaş, A., Tan, A. ve Bedestenci, H., Ç. (2000): “Tüketiciler ve Çevre Bilinci: Kahramanmaraş Örneği”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, (16 – 18 Kasım 2000), 467-485.

Berger, I. E. ve Mitchell, A. A., "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, (1989), 269-279.

Blair, I., **Green Marketing: A Responsible Approach to Business**, Greenleaf Publishing, Sheffield, 1992.

Bodur, H. O., Brinberg, D. ve Coupey, E., "Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of the Determinant of Attitude" **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 9, No.1, (2000), 17-25.

Bookchin, M., **Özgürlüğün Ekolojisi**, çev. Alev Türker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.

Bush, M., "Sustainability and a Smile", **Advertising Age**, Vol. 79, (8) (2008), 25.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N. ve Polonsky, M. J., "An international Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims", **Journal of Makromarketing**, (Sonbahar/1996a), 57-68.

Carlson, L., Grove, S., J., Kangun, N., "A Content Analsis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach" **Journal of Advertising**. Vol.22, No:3, (Eylül 1993), 27-39.

Carlson, L., Grove, S., J., Laczniak, N., R., Kangun, N., "Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 37, (1996b), 225- 232.

Chan, Y. K. R., "The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type and The Source Country Green Image", **International Journal of Advertising**, Vol. 19, (2000a), 349-375.

Chan, Y. K. R., "An Emerging Green Market in China: Myth or Reality?", **Business Horizons**, Vol.43, (2), (Mart-Nisan 2000b), 55-60.

Chase, D. S. ve Kauchak T., "Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver", **Advertising Age**, Vol. 63. No. 26, (1992), 2-4.

Chase, D., "P&G Gets Top Marks in AA Survey". **Advertising Age**, Vol. 62. (1991), 8-10.

Cohen, J. E., **Human Population: The Next Half Century**, Vol. 302, (2003).  
[www.sciencemag.org](http://www.sciencemag.org). Erişim: 12.03.2010.

Crosby L.A., Gill J.D., Taylor J.R. (1981), "Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law", **Journal of Marketing**, 45(2), 19-32.

Cutlip, M., S., Center, A., H., ve Broom, G., M., **Effective Public Relations**, New Jersey, Prentice Hall, New Jersey, 1994.

Çepel, N., **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri**, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları Yayınları, 3. Basım, Ankara, 2008.

D'Souza, C.ve Taghian, M., "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", **Asian Pacific Journal of Marketing Logistics**, Vol. 17, No. 3, (2005), 51-67.

Davis, J. J., "Ethics and Environmental Marketing", **Journal of Business Ethics**, Vol. 11, No.2, (1992), 81-7.

Davis, J. J., "Strategies for Environmental Advertising", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.10, No.2, (1993), 19-36.

Demirbaş, A. M., "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Yaklaşımı" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE., Ankara, 1999.

Donaton, S, ve Fitzgerald, K., "Polls Show Ecological Concern is Strong" **Advertising Age**, Vol. 62, (Haziran, 15, 1992), 49.

Elden, M., **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Emgin, Ö. ve Türk, Z. "**Yeşil Pazarlama**", *Mevzuat Dergisi*, yıl. 7, sayı. 78, (Haziran, 2004).  
[www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm](http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm), Erişim: 11.02.2010.

Erdman, B., "Is Green Really Your Color?" **Brandweek**, Vol. 49, (5), (4 Şubat 2008), 18.



Esty, D. C., Winston, A. S., **Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yararır?**, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2008.

Frankel, C. “Blueprint for Green Marketing” **American Demographics**, Vol. 14, No.4, (1992).

Fleming S., “Truth in Green Advertising”, **National Real Estate Investor**, No: 6, (Haziran, 2007). 88.

Fuller, D. A., **Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues**, Sage Publications, California, 1999.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N., “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, **Futures** 37 (2005) 481–504.

Gönen. E. ve Hablemitoğlu, Ş. “Tüketici ve Çevre Bilinci”, **III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu Tebliğler**, TSE yayınları 1992, 31-37.

Gordon, W., “Selling Paradise and Adventure: Representation of Landscape in the Tourist Advertising”, **Australian Geographical Studies**, Vol. 35, (1997), 47-60.

Görmez, K., **Çevre Sorunları ve Türkiye**, Gazi Kitabevi, 2. Basım, Ankara, 1997.

Grant, J., **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, çev. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008.

Gülsoy, T., **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

Harrison, E. B., “Achieving Sustainable Communication”, **Journal of World Business**, (Sonbahar & Kış, 1992), 242-247.

Hartmann, P. ve Ibanez, V. A., “Green Advertising Revisited, Conditioning Virtual Nature Experiences”, **International Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 4, (2009), 715-739.

Hawken, P., **In the Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability**, Harper Collins Publisher, New York, 1993.

Hayta, A. B., “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitimi Rolü”, **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 3, (Aralık 2009), 143-151.

Haytko, D. L. ve Matulich E., “Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined”, **Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 1, (Aralık, 2008). 2-11.

Hem, L. E., Iversen, N. M., Gronhaug, K., “Advertising Effects of Photos Used to Portray Nature-Based Tourism Attractions”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Vol. 3, (2003), 48-70.

Horzum, I., “Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE., Konya, 2008.

Iyer, E. ve Banerjee, B., “Anatomy of Green Advertising”, **Advances in Consumer Research**, vol. 20, (1993), 494- 501.

Iyer, E., Banerjee, B., Gulas, C., “An Expose on Green Television Ads”, **Advances in Consumer Research**, vol. 21, (1994), 292-298.

Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S. J., “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 10, No. 2, (1991), 47-58.

Kaplan, A., **Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları**, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.

Karasar, N., **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın, 19. Basım, Ankara, 2009.

Karna, J., Juslin, H., Ahoven, V., Hansen, E., “Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies”, **Greener Management International**, Vol. 33, (İlkbahar, 2001), 59-70.

Kassarjian, H., “Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, **Journal of Marketing**, Vol. 35, (Temmuz, 1971), 61-65.

Kayır, Ö., G., **Doğaya Dönüş**, Bağlam Yayınları, Ankara, 2003.

Kazım, Ö., **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

Keleş, R. ve Hamamcı, C., **Çevrebilim**, İmge Kitabevi, 3. Basım, Ankara, 1998.

Kilbourne W.E., “Green Marketing: A Theoretical Perspective”, **Journal of Marketing Management**, 14, (1998), 641-655.

Kilbourne, W. E., “Green Advertising: Salvation or Oxymoron”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, No.2, (1995), 7-19.

Kinnear, C. T., Taylor, J. R., Sadrudin, A. A., “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, **Journal of Marketing**, Vol. 38. (Nisan, 1974), 20-24.

Kışlalıoğlu, M. ve Berkes F., **Çevre ve Ekoloji**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

Kotler, P., **Marketing Management**, Prentice Hall International, New Jersey, 1997.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Guido, B.F., “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 6, (2001), 503-520.

Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W., “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit”, **Ross School of Business Working Paper Series**, No: 1055, 2006, s. 5.  
[http://papers.ssrn.com/sol3.7papers.cfm?abstract\\_id=938988](http://papers.ssrn.com/sol3.7papers.cfm?abstract_id=938988), Erişim: 15.02.2010.

MacKenzie, S. B. ve Lutz R. J., “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, **Journal of Marketing**, Vol.53, No.2, (1989), 48-65.

Mandese, J., “New Study Finds Green Confusion”, **Advertising Age**, Vol.62, No.45, (21 Eylül 1991), 1-56

Manrai, L., A., Manrai A., K., Lascu, D., Ryans, J., K., (1997), “How Green Claim Strength and Country Disposition Effect Product Evaluation and Company Image”, **Psychology&Marketing**, Vol. 14, No. 5, (1997), 511-537.

Mehta, A. ve Purvis, S., C., “When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success” **Conference of The American Academy of Advertising**, Norfolk, VA., (1995), 190-196.

Menon, A. ve Menon, A., “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emerge of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, **Journal of Marketing**, Vol 61, (Ocak, 1997), 51-67,

Moisander, J., “Motivational Complexity of Green Consumerism” **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, (2007), 404–409.

Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

Muslu, Y., **Ekoloji ve Çevre Sorunları**, Aktif Yayınevi, İstanbul, 2000.

Nakip, M., **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Nakıboğlu, B. M. A., “Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, SBE., Adana, 2003.

Nickell, P., Rice, A.S., Tucker, S. P., **Management in Family Living**, John Wiley and Sons Pub., 5. Basım, New York, 1976.

Obermiller, C., “The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, (Yaz, 1995), 55-67.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışları**, Mediacat Yayınları, 8. Basım, İstanbul, 2008.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, 8.Basım, İstanbul, 2009.

Odabaşı, Y., “Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler”. **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 6, Sayı. 36, (Kasım-Aralık 1992), 4-9.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C., L., “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, **Environment**, 48(5), (2006), 22-36.

Ottman, J. A., “Sometimes, Consumers will Pay More to Go Green”, **Marketing News**, Vol. 26, (6 Temmuz, 1992), 16.

Ottman, J. A., **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**, McGraw-Hill Inc. New York, 1993.

Özdemir, Ş., **Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları**, Hatiboğlu Yayınları, Ankara, 1997.

Özey, R., **Çevre Sorunları**, Aktif Yayınevi, 3. Basım, İstanbul, 2009.

Özhan, P., “İletişim Boyutu ile Yeşil Pazarlama Analizi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE., İstanbul, 2009.

Özkoçak, L. ve Tuna, Y., “A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements”, Uluslararası İletişim ve Çevre: Sürdürülebilir Gelecek için Dönüşüm, Penang, Malezya, (9-11 Aralık 2009).

Öztürk, T., **Tutundurma”, Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1978.

Paavola, J., “Toward Sustainable Consumption Economics and Ethical Concern for the Environment in Consumer Choices”, **Review of Social Economy**, Vol.9, No.2, (2001), 227-245.

Peattie, K., “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, **The Marketing Review**, Vol.2, (2001), 129-146.

Pettit, D. ve Sheppard, J., P., (1992), “It’s Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action”, **Queen’s Quarterly**, Vol. 99, No.2, (2001), 328-350.

Polonsky, M., J., “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1994, Vol 1: No. 2, Article 3, <http://repositoires.cdlib.org/unlaib/egj/vol1/iss2/art3>. Erişim: 20 Aralık 2009.

Polansky, M. J., Philip J. Rosenberger, Revaluating Green Marketing: A Strategic Approach, **Business Horizons**, (Eylül-Ekim 2001), 21-30.

Roberts, J., A., “Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, (Fall, 1995), 97-117.

Samdahl, D. M. ve Robertson, R. “Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of The Mode”, **Environment and Behavior**, Vol. 21, No. 1, (1989), 57-81.

Sayımer, İ. ve Cılızoğlu, Y. G., “Yeşil Pazarlama İletişimi Yönünden Kadın Dergilerinde Reklamlar: Karşılaştırmalı bir İnceleme”, **Journal of Communication Studies**, Vol. 5, (2007), 23-48.

Schlossberg, H., “Innovation seems to Elude Green Marketers”, **Marketing News**, Vol. 25, (15 Nisan 1991), 16- 20.

Schuhwerk, M. E. ve Lefkoff-Hagius, R., “Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product”, **Journal of Advertising**, vol. 24, (Yaz, 1995), 45-54.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. Jr., **Communication Theories** , Longman, 5. Basım, New York, 2001.

Shamdasani, P., G. ve Richmond, D., “Exploring Green Consumers In a Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, Vol.20, 1993.

Shao, A., T., Bao, Y., Gray, E., “Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study”. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 26, No.2, (Fall 2004). 68-78.

Shrum, L. J., McCarty, J. A. T., Lowrey, M., “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy”, **Journal of Advertising**, Vol.24, No.2, (1995), 71-81.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. Ve Çinko, M., **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Basım, İstanbul: 2006.

Straughan, R., Roberts, J. A., “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millenium”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 6, (1999), 558-575.

Tarhan, A. B., “Türk Tüketicilerin Çevreci Reklam İddialarını Algılamaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, SBE., Ankara, 1996.

Tek, Ö. B., **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Türküm, A. S., **Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci**, ed. Can Günay, Çağdaş “Yaşam Çağdaş ve İnsan”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1998, 165-181.

Tütüncü, Ö., “Küresel İklim Değişikliğinin İşletme Stratejileri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE., İstanbul, 2008.

Uydacı, M., **Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, 2002.

Uztuğ, F., **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2003.

Varinli, İ., **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

Wassik, J. F., **Green Marketing and Management: A Global Perspective**, Blackwell Publishers Inc. USA, 1996.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara, Detay Yayıncılık. 2004.

Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., Yılmaz, M., **Çevre Bilimi**. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2000.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C., “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products, **Sustainable Developments**, Vol. 18, (2008), 20-31.

Yücel, F., “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılıklı ve Birlikteliği”, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **11**, **11**,( 2003), 100-120.

Zinkhan G. M. ve Carlson L., “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 2, (1995/Yaz), 1-6.

“Greening Your Products: Good for the Environment, Good for Your Bottom Line”, (Şubat 2002), [www.epa.gov/epp/pubs/jwod\\_product.pdf](http://www.epa.gov/epp/pubs/jwod_product.pdf) , Erişim: 12.02.2010.

<http://www.pazarlama2008.cu.edu.tr>. Erişim: 23 Şubat 2010.

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21488.html>. Erişim: 1 Nisan 2010.

[http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme\\_b/mod09/uncom09t06.htm](http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_b/mod09/uncom09t06.htm). Erişim: 14.02.2010.

<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=3&mID=52>. Erişim: 5 Nisan 2010.

[http://www.sd-certificate.info/dyn\\_files/sd/103.pdf](http://www.sd-certificate.info/dyn_files/sd/103.pdf). Erişim: 6 Nisan 2010.

[http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/10/071015\\_norway\\_environment.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/10/071015_norway_environment.shtml). Erişim: 15 Mart 2010.



**Ek-1****ANKET FORMU**

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi'nin "Tüketicilerin Çevresel Sorumlulukları Ekseninde Yeşil Reklama Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi" konulu tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma tamamen akademik amaçlı olup, ticari amaç gütmemektedir.

Aşağıdaki ifadelerde sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek seçeneği işaretlemenizi rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

**Arş.Gör. Özlem Kükrer**  
**Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi**  
**[okukrer@akdeniz.edu.tr](mailto:okukrer@akdeniz.edu.tr)**  
**Tel: 0 (242) 310 6485**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.                      a) Kadın                      b) Erkek
2. Yaşınızı belirtiniz.  
.....
3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.  
  - a) İlköğretim
  - b) Lise
  - c) Lisans
  - d) Yüksek Lisans ve Doktora
4. Aylık hane gelirini belirtiniz.....
5. Medeni durumunuzu belirtiniz.              a) Evli                      b) Bekar

## **İKİNCİ BÖLÜM**

**Aşağıdaki ifadeler çeşitli çevre sorunları ve bu sorunlar karşısındaki duygu, düşünce ve davranışlarınızla ilgilidir. Cevabınızı en iyi anlatan şıkki işaretleyiniz.**

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Geri dönüşümün çevre kirliliğini azaltacağına inanırım.					
2. Çevre ile ilgili sorunların azalmasına yardımcı olmak için çevre vergisi ödemeye razıyım.					
3. Çevreye verilen zararı düşündükçe üzülürüm.					
4. Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.					
5. Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.					
6. Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum.					
7. Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum.					
8. Servis imkânları zor olsa dahi bütçem doğrultusunda çevre dostu bir araba satın alırım.					
9. Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum.					
10. Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkanlarının farkındayım.					
11. Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum.					
12. Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım.					
13. Çevre sorunları ile ilgili konuları üst makamlara yazmaya istekli olurum.					
14. İnsanların gıda ürünlerindeki çevresel atıklarla ilgili çok fazla endişelendiklerini düşünüyorum.					
15. Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumak için önemlidir					
16. Çevremdekileri, çevreci reklam yapan firmaların ürünlerini almaları konusunda teşvik ederim.					
17. Hayatımı zora soksa bile çevreye zarar veren firmaların ürünlerini satın almayı bırakabilirim.					
18. İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.					
19. Çevreyi kirliletmekle suçlanan firmalardan ürün satın almayı reddederim.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20. Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.					
21. Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim.					
22. İmkanlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım.					
23. Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum.					
24. Depozitolu (yeniden doldurulabilir) kaplarda satılan ürünleri tercih ederim.					
25. Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.					
26. Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur.					
27. Çevresel temizlik hareketlerine katılmak için her türlü çabayı gösteririm.					
28. Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.					
29. Kullandığım çevre dostu ürünlerin çoğunu bulmak zordur.					
30. Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.					
31. Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum.					
32. . Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.					
33. Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum.					
34. Çevresel sorunların ciddiyeti çevreciler tarafından abartılmaktadır.					
35. Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum.					
36. Hükümetin çevre ile ilgili sorunları kontrol etmek için pek bir şey yapmadığını düşünmek beni sinirlendirir.					
37. Çevresel konularla ilgili öğrenebileceğim kadar çok şey öğrenmeye çabalarım.					
38. Deodorant gibi spreyli, havaya zarar veren gazlar içeren ürünleri almaktan kaçınırım.					
39. Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim.					
40. Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur.					
41. Elektriğin çevreye zarar vermeyen üretim kaynaklarından geleceğini bilsem, her ay fazladan fatura öderdim.					
42. Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.					
43. Çevre ile ilgili konuların güncelliğini koruması için elimden gelenin en iyisini yaparım.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44. Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti.					
45. Çevre ile ilgili yasaların katı bir destekçisiyim.					
46. Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm.					
47. Enerji tasarrufu için kışın daha az ısıtıcı, yazın ise daha az klima kullanmaya çalışıyorum.					

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM



Örnek reklamla ilgili olarak tutumunuzu en iyi yansıtan rakamı seçiniz.

1- İnanırcı Değil	1	2	3	4	5	İnanırcı
2- Etkisiz	1	2	3	4	5	Etkili
3- Aldatıcı	1	2	3	4	5	Doğrucu
4- Bilgilendirici Değil	1	2	3	4	5	Bilgilendirici

5- Gereksiz	1	2	3	4	5	Gerekli
6- Faydasız	1	2	3	4	5	Faydalı
7- Hatırlaması Zor	1	2	3	4	5	Akılda Kalıcı
8- Güvenilir değil	1	2	3	4	5	Güvenilir
9- Sıkıcı	1	2	3	4	5	İlginç

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

**Çevreci (Yeşil) reklamlarla ilgili ifadelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.**

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çevreci ürün ya da kurum reklamı olan kurumlar güvenilirdir.					
2. Çevreci reklamlar çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır.					
3. Çevreci ürün/kurumları tanıtan reklamlar toplum için önemlidir.					
4. Çevreci reklamlar, maddeciliği teşvik eder.					
5. Çevreci olarak reklamı yapılan ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir.					
6. Çevreci ürün/kurum reklamları insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir.					
7. Çevreci reklamlar aldatıcıdır.					
8. Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamları tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir.					
9. Çevreci reklamlar gereksizdir.					
10. Çevreci reklamlarındaki iddiaların gerçek olduğuna inanıyorum.					
11. Çevreci reklamlar, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir.					
12. Çevreci reklamı olan kurumlar daha güçlü görünmektedir.					
13. Çevreci reklamlar ürünler/hizmetler hakkında iyi birer bilgi kaynağıdır.					
14. Çevreye duyarlı ürün ya da kurum reklamları inandırıcıdır.					
15. Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar.					
16. Çevreci reklamlar, ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. Çevreci olarak reklamı yapılan ürünler uzun vadede daha az masraflıdır.					
18. Çevresel konulara odaklanan reklamlar, bireyleri gerçekte ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya ikna etmektedir.					
19. Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.					
20. Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.					
21. Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır.					
22. Çevreci reklamı yapılan firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum.					
23. Çevreci reklamlar faydalıdır.					
24. Kullandığım ürünleri, çevreci reklamı olan ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.					
25. Çevreci reklamların birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır.					
26. Çevreci reklamların arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir.					
27. Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamlarındaki iddialar samimi değildir.					
28. Çevreci reklamı olan ürüne, çevreci reklamı olmayana göre daha fazla güven duyarım.					
29. Çevreci reklamlardaki iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.					
30. Çevreci reklamlar çevresel sorunlara işaret etmesi açısından faydalıdır.					
31. Çevreye duyarlı ürün/kurumları tanıtan reklamlardaki ürünlere benzerlerine göre daha fazla öderim.					
32. Çevreci reklamlar çok fazla ilgimi çekmiyor.					
33. Çevreci reklamlara yönelik olumsuz bir bakışa sahibim.					
34. Çevreci reklamlar zaman kaybıdır.					
35. Çevreye duyarlı ürün ve kurumları tanıtan reklamların sayısı artmalıdır.					

**Ek-2****Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizindeki İfadeler**

- b4: Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.
- b5: Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.
- b6: Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum.
- b7: Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum.
- b9: Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum
- b10: Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkanlarının farkındayım.
- b11: Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum
- b12: Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım.
- b18: İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.
- b20: Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.
- b21: Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim.
- b22: İmkanlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım.
- b23: Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum.
- b25: Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.
- b26: Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur.
- b28: Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.
- b30: Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.
- b31: Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum.
- b32: Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.
- b33: Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum.
- b35: Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum.
- b39: Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim.
- b40: Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur.
- b44: Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti.
- b46: Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm.

**Ek-3****Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizindeki İfadeler**

- d2: Çevreci reklamlar çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır.
- d3: Çevreci ürün/kurumları tanıtan reklamlar toplum için önemlidir.
- d4: Çevreci reklamlar, maddeciliği teşvik eder
- d5: Çevreci olarak reklamı yapılan ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir.
- d6: Çevreci ürün/kurum reklamları insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir.
- d7: Çevreci reklamlar aldatıcıdır.
- d8: Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamları tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir.
- d9: Çevreci reklamlar gereksizdir.
- d10: Çevreci reklamlarındaki iddiaların gerçek olduğuna inanıyorum.
- d11: Çevreci reklamlar, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir.
- d12: Çevreci reklamı olan kurumlar daha güçlü görünmektedir.
- d15: Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar.
- d16: Çevreci reklamlar, ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır.
- d19: Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.
- d20: Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.
- d21: Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır.
- d22: Çevreci reklamı yapılan firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum.
- d23: Çevreci reklamlar faydalıdır
- d24: Kullandığım ürünleri, çevreci reklamı olan ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.
- d25: Çevreci reklamların birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır.
- d26: Çevreci reklamların arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir.
- d27: Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamlarındaki iddialar samimi değildir.
- d29: Çevreci reklamlardaki iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.
- d32: Çevreci reklamlar çok fazla ilgimi çekmiyor.
- d33: Çevreci reklamlara yönelik olumsuz bir bakışa sahibim.
- d34: Çevreci reklamlar zaman kaybıdır.



## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve Soyadı** : Özlem KÜKRER

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 20.07.1984 / Eskişehir

**Medeni Durumu** : Bekar

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Eskişehir Fatih Anadolu Lisesi

**Lisans Diploması** : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

### **Yüksek Lisans Diploması :**

**Tez Konusu** : Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara  
Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

KÜKRER, Özlem (2010), "Reklamda Mitler ve Anlam", Akdeniz Üniversitesi İletişim  
Fakültesi Dergisi, Sayı 12, yayınlanma aşamasında

### İş Deneyimi

**Stajlar** : Eti Gıda ve Ticaret A.Ş., Sarar Giyim A.Ş. (Eskişehir)

**Çalıştığı Kurumlar** : Anadolu Üniversitesi

**Adres** : Altinkum mah. 460. sk. Karakaya Apt. 4/7 Antalya

**Tel. no** : 0555 450 09 48