

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

**Bilge Nur ÖZTÜRK**

**REKLAM İÇERİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TUTUMUN VE  
ÇEVRESEL ENDİŞENİN ROLÜ**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**Antalya, 2016**

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

**Bilge Nur ÖZTÜRK**

**REKLAM İÇERİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TUTUMUN VE  
ÇEVRESEL ENDİŞENİN ROLÜ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Serkan AKINCI**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**Antalya, 2016**

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Bilge Nur Öztürk'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Şafak AKSOY	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. Serkan AKINCI	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Dilber ULAŞ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Leyla ÖZER	(İmza)

Tez Başlığı: Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/09/2016

Mezuniyet Tarihi : 06/10/2016

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve evresel Endişenin Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu Őerefimle doğrularım.

Öğrenci Adı, Soyadı

Bilge Nur ÖZTÜRK

İmzası

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA ÇEVRECİ HAREKET VE PAZARLAMA YAZININDA ÇEVRE ÇALIŞMALARI

1.1. Çevreci Hareketin Doğuşu.....	4
1.2. Pazarlama Yazınında Çevre Çalışmaları.....	6
1.3. Çevre ve Sürdürülebilirlik.....	20
1.4. Çevre ve Sosyal Sorumluluk.....	22
1.5. Çevre ve Etik.....	23
1.6. Çevreye Duyarlı İşletmeler ve Kurumsal Performans.....	25
1.7. Ekolojik Pazarlamadan Sürdürülebilir Pazarlamaya.....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ ÇEVRE PARADİGMASI VE ÇEVRESEL ENDİŞE

2.1. Yeni Çevre Paradigması.....	35
2.2. Çevresel Endişe.....	37
2.3. Çevresel Endişe Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	39
2.4. Sürdürülebilir Tüketim.....	46
2.4.1. Yeşil Tüketime Engel Teşkil Eden Durumlar.....	49
2.5. Yeşil Ürün.....	52
2.6. Yeşil Tüketici.....	54
2.6.1. Bir Yeşil Tüketici Formu: Gönüllü Sadeleştiriciler.....	58

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TUTUMLARININ DAVRANIŞA ETKİSİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

3.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	62
---	----

3.2.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	63
3.2.1.	Psikolojik Faktörler .....	64
3.2.1.1.	Öğrenme .....	64
3.2.1.2.	Motivasyon (Güdülenme) ve Değerler.....	65
3.2.1.3.	Algılama .....	66
3.2.1.4.	Tutum .....	66
3.2.1.5.	Kişilik .....	69
3.2.2.	Sosyo-Kültürel Faktörler .....	69
3.2.2.1.	Referans Grupları .....	69
3.2.2.2.	Sosyal Sınıf .....	69
3.2.2.3.	Aile .....	70
3.2.2.4.	Kültür .....	70
3.2.3.	Demografik faktörler-Kişisel Faktörler .....	70
3.2.3.1.	Yaş.....	70
3.2.3.2.	Cinsiyet.....	71
3.2.3.3.	Eğitim .....	71
3.2.3.4.	Medeni Hal .....	71
3.2.3.5.	Meslek .....	71
3.2.3.6.	Gelir.....	71
3.2.4.	Durumsal Faktörler.....	72
3.2.5.	Pazarlama Çabalarının Etkileri.....	72
3.3.	Yeşil Tüketim Davranışı .....	72
3.3.1.	Yeşil Tüketim Araştırmalarında Demografikler: Yaş, Cinsiyet, Gelir, Eğitim vb. Değişkenler.....	76
3.3.2.	Yeşil Tüketim Araştırmalarında Psikografikler: Tutum, Değer, Kişilik, Yaşam tarzı vb. Değişkenler .....	78
3.4.	Yeşil Tüketim Davranışını Ölçmede Kullanılan Teoriler.....	83
3.4.1.	Değer İnanç Norm Teorisi.....	83
3.4.2.	Planlı Davranış Teorisi .....	86
3.4.2.1.	Tutum .....	88
3.4.2.1.1.	Sonuçlar Hakkındaki İnançlar .....	89
3.4.2.1.2.	Sonuçların Değerlendirilmesi.....	89
3.4.2.2.	Öznel Norm.....	89
3.4.2.2.1.	Kişi Hakkındaki Temel İnançlar .....	90
3.4.2.2.2.	Kişiye Uyuma Motivasyonu.....	90

3.4.2.3.	Davranışın Algılanan Kontrolü .....	90
3.4.2.3.1.	Kişisel Yeterlilik .....	90
3.4.2.3.2.	Kontrol Edilebilirlik .....	91
3.4.2.4.	Niyet .....	91
3.4.3.	Yeşil Tüketim Araştırmalarında Tutum – Davranış Boşluğu.....	95

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **REKLAM**

4.1.	Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	96
4.2.	Reklamın Tanımı ve Özellikleri .....	97
4.3.	Reklam Yönetimi .....	101
4.4.	Reklamın Amaçları .....	101
4.4.1.	Bilgilendirici Reklam .....	102
4.4.2.	İkna Edici Reklam .....	102
4.4.3.	Hatırlatıcı Reklam.....	102
4.4.4.	Pekiştirici Reklam .....	102
4.5.	Reklamın Türleri.....	103
4.5.1.	Reklam Veren Açısından Reklamlar: Üretici, Aracı, Hizmet Reklamı.....	103
4.5.2.	Hedef Kitle Açısından Reklamlar: Tüketici Reklamı, Ticari ve Endüstriyel Reklam.....	103
4.5.3.	Talep Açısından Reklamlar: Birincil ve Seçici Reklam.....	104
4.5.4.	Tepki Açısından Reklamlar: Doğrudan ve Dolaylı Reklam.....	104
4.5.5.	Mesaj Açısından Reklamlar: Ürün/Hizmet Reklamı ve Kurumsal Reklam.....	104
4.5.6.	Coğrafi Açısından Reklamlar: Ulusal, Yerel ve Küresel Reklam.....	104
4.6.	Reklam Araçları .....	105
4.6.1.	Yazılı-Basılı Araçlar .....	105
4.6.1.1.	Gazete .....	106
4.6.1.2.	Dergi.....	107
4.6.1.3.	Doğrudan Postalama .....	107
4.6.1.4.	Broşürler ve Kitapçık .....	107
4.6.1.5.	Afiş, Pankart ve El İlanı .....	108
4.6.2.	Görsel-İşitsel Araçlar.....	108
4.6.2.1.	Radyo .....	109
4.6.2.2.	Televizyon.....	109

4.6.2.3.	Sinema ve Film.....	110
4.6.2.4.	İnternet .....	110
4.7.	Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi .....	112
4.7.1.	Reklama Yönelik Tutum .....	113
4.7.2.	Markaya Yönelik Tutum .....	115
4.8.	Bir Reklam Türü Olarak Yeşil Reklam .....	119

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEŞİL VE STANDART REKLAM KARŞILAŞTIRMASI**

5.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	129
5.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	130
5.3.	Araştırmanın Yöntemi, Modelleri ve Hipotezleri.....	131
5.3.1.	Davranış ve Davranışsal Niyetlerin Belirlenmesinde Tutumun Ana Etkisi .....	132
5.3.2.	Reklam İçerikleri, Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Tutumun Aracı Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar ..	133
5.3.2.1.	Reklam ve Tutum İlişkisi .....	135
5.3.2.2.	Tutum ve Niyet İlişkisi.....	136
5.3.2.3.	Reklam ve Niyet İlişkisi.....	136
5.3.3.	Reklam İçerikleri, Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar .....	137
5.3.3.1.	Reklam, Çevresel Endişe ve Tutum İlişkisi .....	139
5.3.4.	Reklam İçerikleri, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Tutumların Aracı Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar .....	140
5.3.4.1.	Reklam ve Reklama Yönelik Tutum İlişkisi .....	141
5.3.4.2.	Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi.....	143
5.3.4.3.	Reklam ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi .....	144
5.3.4.4.	Reklama Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi.....	144
5.3.4.5.	Markaya Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi.....	144
5.3.4.6.	Reklam ve Niyet İlişkisi.....	145
5.4.	Araştırmanın Tasarımı ve Örnekleme .....	145
5.4.1.	Veri Toplama Araçları.....	146
5.4.2.	Manipülasyon Soruları .....	147
5.4.3.	Demografik Bilgi Soruları .....	148



5.4.4.	Verilerin Analizi .....	148
5.4.5.	Ön Deneyler: Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi .....	149
5.4.6.	Birinci Deney: Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi (Otomobil Kategorisi).....	151
5.4.6.1.	Metodoloji .....	151
5.4.6.1.1.	Tasarım ve Yöntem .....	151
5.4.6.1.2.	Manipülasyon Kontrolü.....	152
5.4.6.2.	Sonuçlar.....	153
5.4.6.2.1.	Demografik Özellikler.....	153
5.4.6.2.2.	Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı ve Güvenilirlik İstatistikleri .....	154
5.4.6.2.2.1.	Tutum Ölçeği.....	154
5.4.6.2.2.2.	Niyet Ölçeği.....	155
5.4.6.2.2.3.	Çevresel Endişe Ölçeği.....	156
5.4.6.2.2.4.	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği.....	157
5.4.6.2.2.5.	Markaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	158
5.4.6.2.3.	Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rolü (Deney 1a: Otomobil Kategorisi).....	158
5.4.6.2.4.	Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Çevresel Endişenin Bu İlişkideki Düzenleyici Rolü (Deney 1b: Otomobil Kategorisi). .....	161
5.4.6.2.5.	Yüksek Çevresel Endişe Düzeyinde, Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Reklama Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rollerini (Deney 1c: Otomobil Kategorisi ) ..	165
5.4.6.3.	Tartışma.....	168
5.4.7.	İkinci Deney: Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi (İçecek Kategorisi).....	169
5.4.7.1.	Metodoloji .....	169
5.4.7.1.1.	Tasarım ve Yöntem .....	169
5.4.7.1.2.	Manipülasyon Kontrolü.....	171
5.4.7.2.	Sonuçlar.....	171
5.4.7.2.1.	Demografik Özellikler.....	171
5.4.7.2.2.	Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı ve Güvenilirlik İstatistikleri .....	172
5.4.7.2.2.1.	Tutum Ölçeği.....	172
5.4.7.2.2.2.	Niyet Ölçeği.....	173

5.4.7.2.2.3. Çevresel Endişe Ölçeği.....	174
5.4.7.2.2.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği.....	175
5.4.7.2.2.5. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	176
5.4.7.2.3. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rolü (Deney 2a: İçecek Kategorisi).....	176
5.4.7.2.4. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Çevresel Endişenin Bu İlişkideki Düzenleyici Rolü (Deney 2b: İçecek Kategorisi). ....	179
5.4.7.2.5. Yüksek Çevresel Endişe Düzeyinde, Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Reklama Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rollerini (Deney 2c: İçecek Kategorisi) .....	183
5.4.7.3. Tartışma.....	185
<b>SONUÇ .....</b>	<b>188</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>196</b>
<b>EK 1- Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi (Ön Deney 1).....</b>	<b>230</b>
<b>EK 2- Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi (Ön Deney 2).....</b>	<b>231</b>
<b>EK 3- Standart İçerikli Otomobil Reklamı.....</b>	<b>232</b>
<b>EK 4- Yeşil İçerikli Otomobil Reklamı .....</b>	<b>233</b>
<b>EK 5- Standart İçerikli Su Reklamı.....</b>	<b>234</b>
<b>EK 6- Yeşil İçerikli Su Reklamı .....</b>	<b>235</b>
<b>EK 7- Anket Örneği.....</b>	<b>236</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>239</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yeşil Çalışmalarında Yaşam Tarzı ve Değer Kesişimi .....	7
Şekil 1.2 Çevresel Sürdürülebilirlik Porföyü .....	22
Şekil 1.3 Sürdürülebilir Pazarlama .....	32
Şekil 2.1 Çevresel Endişe Düzeyleri .....	39
Şekil 3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	64
Şekil 3.2 Alıcı Davranış Modeli .....	73
Şekil 3.3 Planlı Davranış Teorisi .....	86
Şekil 4.1 Anlamın Hareketi .....	99
Şekil 4.2 Reklama Yönelik Tutumun Aracı Rolüne İlişkin Dört Alternatif Yapısal Tanımlama .....	115
Şekil 4.3 Markaya Yönelik Tutumların Çift Bileşenli Modeli .....	117
Şekil 4.4 Duyguların Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi .....	118
Şekil 4.5 Yıllara Göre Uluslararası Yeşil Reklamların Dağılımları .....	120
Şekil 4.6 Yeni Yeşil Ürünlerin Tanıtılması .....	126
Şekil 5.1 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisi .....	134
Şekil 5.2 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisinde Çevresel Endişenin Rolü .....	138
Şekil 5.3 Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi .....	141
Şekil 5.4 Katılımcılara Göre Cinsiyet Dağılımı (Otomobil) .....	153
Şekil 5.5 Katılımcılara Göre Yaş Dağılımı (Otomobil) .....	153
Şekil 5.6 Basit Aracı Modelinin İstatistiksel Şeması (Deney 1a).....	159
Şekil 5.7 Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolünün İstatistiksel Şeması (Deney 1b).....	164
Şekil 5.8 Reklam Etkililiğinin İstatistiksel Şeması (Deney 1c).....	167
Şekil 5.9 Katılımcılara Göre Cinsiyet Dağılımı (Su) .....	171
Şekil 5.10 Katılımcılara Göre Yaş Dağılımı (Su).....	172
Şekil 5.11 Basit Aracı Modelinin İstatistiksel Şeması (Deney 2a).....	177
Şekil 5.12 Çevresel Endişenin Moderatör Rolünün İstatistiksel Şeması (Deney 2b) .....	182
Şekil 5.13 Reklam Etkililiğinin İstatistiksel Şeması (Deney 2c) .....	185

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 “Çevre ile İlgili Pazarlama” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler.....	9
Tablo 1.2 “Sürdürülebilirlik” ve “Pazarlama” Kavramları Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler	9
Tablo 1.3 “Yeşil Pazarlama” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler.....	9
Tablo 1.4 “Yeşil Tüketici” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler .....	10
Tablo 1.5 “Yeşil Ürün” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler .....	10
Tablo 1.6 Endeks Sıralamasına Göre Pazarlama Dergileri .....	11
Tablo 1.7 Dergilere Göre Kavramlar ve Yayın Sayıları.....	13
Tablo 1.8 Konu ile Doğrudan İlgili Yayınların Dağılımı .....	15
Tablo 1.9 Yıllara Göre Yayın Sayıları.....	16
Tablo 1.10 Seçilen Pazarlama Dergilerindeki Başlıca Çalışmalar .....	17
Tablo 1.11 Çevre ile İlgili Pazarlama Akımları .....	28
Tablo 1.12 Pazarlama Matrisi.....	30
Tablo 2.1 Atıf Sırasına Göre Çevresel Endişe Kavramının Kullanıldığı Bazı Pazarlama Makaleleri .....	40
Tablo 3.1 Çevre Çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi Kullanılan Bazı Makaleler.....	91
Tablo 4.1 Yaygın Olarak Kullanılan Reklam Araçlarının Temel Avantajları ve Dezavantajları .....	112
Tablo 4.2 Çevresel Endişe ve Yeşil Reklam Kavramı Kullanılan Bazı Pazarlama Makaleleri .....	122
Tablo 4.3 Çevre Çalışmalarında Deneysel Tasarım Kullanılan Makaleler .....	127
Tablo 5.1 Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler.....	147
Tablo 5.2 Öğrenciler Tarafından Çevre Dostu Olması İstenen Ürün Kategorileri .....	149
Tablo 5.3 Deneyin Faktöriyel Tasarım Modeli .....	150
Tablo 5.4 Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği).....	154
Tablo 5.5 Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği).....	154
Tablo 5.6 Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	155
Tablo 5.7 Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği).....	155
Tablo 5.8 Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği) .....	155
Tablo 5.9 Niyet Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	156
Tablo 5.10 Çevresel Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği).....	156
Tablo 5.11 Çevresel Endişe Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği) .....	156
Tablo 5.12 Çevresel Endişe Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	157

Tablo 5.13 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)...	157
Tablo 5.14 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)...	157
Tablo 5.15 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	157
Tablo 5.16 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)...	158
Tablo 5.17 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)...	158
Tablo 5.18 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	158
Tablo 5.19 Reklam İçeriği Etkisinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	159
Tablo 5.20 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisi (Deney 1a) .....	160
Tablo 5.21 Otomobil Deneyine Katılan Öğrencilerin Dağılımı .....	162
Tablo 5.22 Çevresel Endişenin Durumsallığına Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 1b)...	163
Tablo 5.23 Tutum Aracılığıyla Satın Alma Niyeti Üzerinde Çevresel Endişe Düzeyine Göre Reklam İçeriğinin Etkisi .....	164
Tablo 5.24 Reklam Etkililiğine Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 1c) .....	166
Tablo 5.25 Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği) .....	172
Tablo 5.26 Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği) .....	173
Tablo 5.27 Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	173
Tablo 5.28 Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği) .....	173
Tablo 5.29 Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği) .....	174
Tablo 5.30 Niyet Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	174
Tablo 5.31 Çevresel Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği) .....	174
Tablo 5.32 Çevresel Endişe Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği) .....	174
Tablo 5.33 Çevresel Endişe Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	175
Tablo 5.34 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği) .....	175
Tablo 5.35 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği) .....	175
Tablo 5.36 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	175
Tablo 5.37 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği) .....	176
Tablo 5.38 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği) .....	176
Tablo 5.39 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri .....	176
Tablo 5.40 Reklam İçeriği Etkisinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	177
Tablo 5.41 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisi (Deney 2a) .....	178
Tablo 5.42 Su Deneyine Katılan Öğrencilerin Dağılımı .....	180
Tablo 5.43 Çevresel Endişenin Durumsallığına Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 2b)...	181
Tablo 5.44 Tutum Aracılığıyla Satın Alma Niyeti Üzerinde Çevresel Endişe Düzeyine Göre Reklam İçeriğinin Etkisi .....	182

Tablo 5.45 Reklam Etkililiğine Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 2c) .....	184
---	-----

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD Amerika Birleşik Devletleri	JInM Journal of Interactive Marketing
AMA American Marketing Association	JIM Journal of International Marketing
AVM Alışveriş Merkezi	JM Journal of Marketing
Bkz. Bakınız	JMA Journal of Macromarketing
BP British Petrol	JMR Journal of Marketing Research
CCS Customer Centric Sustainability	JPIM Journal of Product Innovation Management
CEAP China Environmental Awareness Program	JPPM Journal of Public Policy & Marketing
CERES Certification of Environmental Standards	JR Journal of Retailing
DSP Dominant Sosyal Paradigma	JSM Journal of Services Marketing
ECCB Environmental Conscious Consumer Behavior	JSR Journal of Service Research
EJM European Journal of Marketing	LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)
EM Enviropreneurial Marketing (Çevre girişimci pazarlama)	LOV List of Values
FSC Forest Stewardship Company	MB Mindful Behavior (Dikkatli Tüketim Davranışı)
GEMI Global Environmental Management Initiative	MC Mindful Consumption (Dikkatli tüketim)
IJA International Journal of Advertising	MS Marketing Science
IJCS International Journal of Consumer Studies	ort. Ortalama
IJRM International Journal of Research in Marketing	Örn. Örneğin
IMM Industrial Marketing Management	PDT Planlı Davranış Teorisi (TPB)
JAMS Journal of the Academy of Marketing Science	PM Psychology & Marketing
JBR Journal of Business Research	RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
JCP Journal of Consumer Psychology	SIJ The Services Industries Journal
JCR Journal of Consumer Research	TV Televizyon
	UNEP Birleşmiş Milletler Çevre Programı
	vb. ve benzeri
	vd. ve diğerleri
	WCED Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu
	YÇP Yeni Çevre Paradigması (NEP)

## ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, reklam içeriklerinin, tüketici tutumlarını (satın almaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) ve niyetlerini etkileme düzeylerini ve bu etkilerin farklı çevresel endişe düzeylerinde nasıl oluştuğunu tespit etmektir. Bu çalışmada manipüle edilmiş reklamlar kullanılmış ve tüketicilerin ürüne yönelik, reklama yönelik ve markaya yönelik tutumları ile ürünü satın alma niyetleri, çevre hakkındaki endişe düzeyleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma için, standart ve yeşil özellikli olmak üzere iki adet farklı içerikte reklam tasarlanmıştır. Araştırma üç uygulamayı içeren iki farklı ürün kategorisinde (otomobil ve su) gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, reklam içeriklerinin tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Tüketici tutumlarının, reklam içerikleri ve satın alma niyeti arasında aracı olduğu tespit edilmiştir. Ardından bu etkinin, tüketicilerin çevre hakkındaki endişe düzeylerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Katılımcılar, çevre hakkındaki endişe düzeyleri yüksek veya düşük olmasına göre gruplandırılmış ve sonuçlar iki deney kapsamında değerlendirilmiştir. Bu tez çalışması, tüketicilerin tutumlarının, reklam etkileri ve satın alma niyetleri arasında aracı olduğunu göstermektedir. Ayrıca otomobil deneyinde bu etkinin, tüketicilerin çevre hakkında endişe düzeylerine göre farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla çevresel endişenin bu ilişkiler içerisindeki düzenleyici rolü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çevresel endişesi yüksek katılımcılar yeşil reklama maruz kaldıklarında daha pozitif tutum oluşturmakta, buna bağlı olarak satın alma niyeti artmaktadır. Su deneyinde, düzenleyici bir etkinin varlığına dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Yüksek endişe düzeyine sahip katılımcılarla yapılan reklam etkililiği araştırmasında, reklam içeriklerinin, reklama yönelik tutumu, reklama yönelik tutumun da markaya yönelik tutumu etkilemesi yoluyla satın alma niyetlerini desteklediği bulunmuştur. Araştırma, tüketici davranışı çalışmalarında yaygın bir kullanım oranına sahip olan Planlı Davranış Teorisi kapsamında, yeşil tüketici profilini belirlerken önemli faktörlerden olan çevresel endişe kavramının kullanıldığı ve bu etkilerin reklamlar üzerinden deneysel tasarım yöntemi ile analiz edildiği bir çalışma olması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam İçerikleri, Satın Almaya Yönelik Tutum, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti, Yeşil Tüketim Davranışı, Çevresel Endişe, Planlı Davranış Teorisi.



## SUMMARY

### THE EFFECT OF ADVERTISING CONTENT ON PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ATTITUDE AND ENVIRONMENTAL CONCERN

The main purpose of this research is to determine the effect level of ad content on consumer attitudes (purchase attitude, ad attitude, brand attitude) and intentions and to identify how these effects formed in different environmental concern levels. In this research, manipulated ads were used and the consumers' attitude toward the product, the ad and the brand as well as consumers' purchase intention were evaluated with respect to environmental concern. Two ads with standard or green content were designed. The research was conducted with two different product categories (auto and water) including three applications. First, the effect of ad content on consumers' attitude and intention were examined. Consumer attitude was identified as a mediator between the ad content and the purchase intention. Next, the condition of variation on mediator effect was analyzed based on the level of consumers' environmental concern. The participants were divided into two groups based on their high/low environmental concern and the results were evaluated within the scope of two experiments. This thesis demonstrated that the consumers' attitude is a mediator between ad effects and their purchase intention. Furthermore, this effect varies based on the consumers' degree of environmental concern in auto experiment. Thus, the environmental concern was identified to have a moderator role with respect to preceding relationships. In this regard, the participants who have high environmental concern display a positive attitude that results in boost to their purchase intention. In water experiment, it isn't found sufficient evidence of the existence of a moderation. In the ad effectiveness research conducted with the participants that display high environmental concern it is found that ad content effects attitude toward the ad and attitude toward the ad effects attitude toward the brand that is consequently support purchase intention. This research is significant in terms of using concept of environmental concern which is an essential factor determining the green consumer profile utilizing extensively used Theory of Planned Behavior in consumer behavior studies as well as using the experimental design method and analyzing the aforementioned effects with regard to ads.

**Keywords:** Ad Content, Attitude Toward The Product, Attitude Toward The Ad, Attitude Toward The Brand, Purchase Intention, Green Consumption Behavior/Proenvironmental Behavior, Environmental Concern, Theory of Planned Behavior.

## ÖNSÖZ

Mutlu sonlara ve güzel başlangıçlara her zaman zorluklardan geçerek ulaşıldığının kanıtı olan bu süreç, benim için zorlayıcı olduğu kadar öğretici oldu. Saygıdeğer hocam Doç. Dr. Serkan AKINCI ile birlikte, bir tezin nasıl ilmik ilmik emekle dokunduğunu tecrübe ettim. Bu süre zarfında bana karşı gösterdiği sabır ve danışman desteği için kendisine minnettarım. Tezin uygulama kısmında yardımlarını esirgemeyen tüm Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerine teşekkür ederim. Ayrıca, reklam tasarımı sırasında, benimle birlikte günlerce detaylar üzerinde çalışan grafik tasarımcı Akif KAMA'ya, Amerika'dan destek sağlayan Dr. Ali NEBİPAŞAGİL'e ve ayırdığı tüm zaman için Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU'na yardımları için teşekkür ederim. Verilerin toplanması dâhil bana ihtiyaç duyduğum her an yardım eden, tüm zorlukları benimle birlikte yaşayan, bana destek olduğunu her an hissettiğim sevgili eşim Tolga ÖZTÜRK teşekkürlerin en büyüğünü hakediyor. Sınırsız desteği ve sabrı için kendisine teşekkür ederim. Beni her koşulda destekleyen anneme, babama, uğur getiren oğlum Hakkı Batu'ya ve tüm aileme çok teşekkür ederim. Varlığınız için minnettarım. Başarılar, siz hayatımda olduğunuz için daha anlamlı...

**Bilge Nur ÖZTÜRK**

**Antalya, 2016**

## GİRİŞ

Günümüzde, çevre ile ilgili ortaya çıkan küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve ormanların yok olması gibi sorunlar, insanların gelecek nesiller ve dünyanın geleceği hakkında endişelenmesine neden olmuştur. Bu endişeler temelinde, toplumlarda çevreci düşünce sistemleri üzerine kurulan yeşil hareketler ortaya çıkmıştır. Çevre koruma üzerine kitaplar yazılmış, konferanslar düzenlenmiş, raporlar hazırlanmış ve çevre duyarlılığı dalgalar halinde yayılmıştır. Bu dönüşümlerden hareketle, pazarlama bilimi sınırları içerisinde bu akımı takip eden çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda yeşil tüketici olarak kavramsallaştırılan tüketici bölümü ortaya çıkmış ve çevreye duyarlı tüketim/üretim süreçlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Devletlerin bu konuya ilişkin yasal düzenlemeleri ile birlikte, sürdürülebilirlik düşüncesi üzerine kurulan kamuoyu beklentisi, işletmelerin üretim, pazarlama ve iletişim süreçlerini etkilemiştir.

Çevreci akımının temelinde yatan endişe kavramı, tüketicilerin yeşil düşünce sistemlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Bu alanda yapılan çalışmalar, sıklıkla çevresel endişe kavramına değinmektedir. Bu araştırma içerisinde çevresel endişe, Yeni Çevre Paradigması (Dunlap ve Van Liere, 1978) çerçevesince değerlendirilmiştir. Bu paradigma, materyalist toplumlarda geline düşünsel birikimin son uzantısı olarak görülmektedir. Bu düşünce sistemine göre mutluluk ve kişisel tatmin, materyal değerlere daha fazla sahip olmak ile değil, aksine daha az sahip olmak, ek olarak sağlık, zaman, huzur, doğa ile bütünleşme gibi diğer soyut kavramlara daha fazla sahip olmak ile ilişkilidir (Peattie ve Peattie, 2009: 267). Bu akım, Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş toplumların içerisinde hızlı bir yayılma göstermektedir.

Oluşan bu yeni tüketici profili, 90'lı yıllardan itibaren tüketici araştırmalarının gözde konularından biri olmuştur. Çevre duyarlı tüketim ve çevre bilinçli tüketici bağlamında pek çok tanımlayıcı araştırma yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede, bu yeni tüketici grubunun demografik ve psikografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicileri çevreye duyarlı tüketime teşvik eden etmenleri belirleyebilmek giderek önemli bir konu haline gelmiştir. Bu etmenler, tüketicilerin bireysel özellikleri, içinde bulunulan toplumun ortak düşünsel süreçleri, devletlerin yasal düzenlemeleri gibi faktörlerden etkilenebilmektedir.

İşletmeler de, bu yeni çevre dostu sistemlere dâhil olduklarını göstermek için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler, kendileri ve ürünleri hakkındaki bilgileri

tüketicilere reklamlar vasıtasıyla kolayca iletebilmektedir. Reklamları kullanarak işletmeler, çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri hakkında tüketicilere bilgi akışı sağlayabilmektedir. Bu sayede, toplumsal duyarlılıkları üzerine vurgu yaparak kurumsal imajlarını geliştirmektedirler. Ayrıca reklamlar, anlam inşası sağlayan önemli araçlardandır (Solomon, 2009: 636). Buradan hareketle, araştırmada incelenen çevre dostu tüketim eğilimlerinin, tüketicilerin reklam tepkileri bağlamında ele alınması uygun görülmüştür.

Araştırmada, reklam içerikleri ile çevresel endişe düzeylerinin satın alma davranışına yansıma biçimleri üzerine odaklanılmıştır. Satın alma davranışları gerçek satın alma ölçümleri ile belirlenebileceğinden, satın alma davranışı öncüllerinden satın alma niyeti ve satın almaya yönelik tutum değişkenleri bu değerlendirme için kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, reklam içeriklerinin, tüketici tutumlarını (satın almaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) ve niyetlerini etkileme düzeylerini ve bu etkilerin farklı çevresel endişe düzeylerinde nasıl oluştuğunu tespit etmektir. Araştırmada ek olarak, örneklem sınırları içerisindeki tüketicilere hitap edebilen ve yeşil tüketim davranışını teşvik edebilecek reklam içeriklerini saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma, reklam manipülasyonlarını içeren deneysel tasarım yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak kişilere gösterilmek üzere iki farklı içerikte (yeşil ve standart) reklam tasarlanmıştır. Bu reklamlar, tüketicilerin duygusal tepkilerini devre dışı bırakmak adına, doğa manzarası ve diğer duygusal öğeleri içermeyen standart arka fonlu, klasik reklam şeklinde hazırlanmıştır. Bu çalışmada, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamda gösterilen ürünlere yönelik tutumları, satın alma niyetleri, reklama yönelik tutumları ve markaya yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Yeşil özellikler reklamda manipüle edilerek, bazı reklamların standart fonksiyonel (bilgi verici), bazılarının yeşil özelliklere sahip fonksiyonel reklam şeklinde olması sağlanmıştır. Yeşil tüketiciler genellikle reklamdaki duygusal öğelerden ziyade reklamı yapılan ürüne yönelik bilgi edinmeyi önemsemektedir (Shrum vd., 1995). Bu nedenle araştırma sırasında kullanılmak üzere, bilgi verici fonksiyonel reklamlar tercih edilmiştir. Yazılı basın reklamları, televizyon reklamlarından daha somut ve daha detaylı bilgi aktarımı sağlamaktadır. Ayrıca televizyonun şüphe uyandıran ve az güvenilen bir kitle iletişim aracı olması ve tüketicilerin yazılı-basılı reklamları televizyon reklamlarından daha güvenilir, daha açık, daha bilgilendirici bulması (Larkin, 1979) nedeniyle, araştırmada kullanılan reklamların basılı reklamlar olması uygun görülmüştür.

Tüketicilerin davranış eğilimleri, tüketici davranışı çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılan ve geçerliliği araştırmalarca tespit edilmiş Planlı Davranış Teorisi kapsamında ölçülmüştür. Ayrıca, katılımcıların çevresel meseleler hakkındaki genel endişe düzeyleri

değerlendirilmiş ve bu endişe düzeylerindeki farklılıklara göre yeşil tüketim eğilimlerindeki değişimler incelenmiştir. Araştırmalara göre, düşük endişe düzeyine sahip tüketiciler, reklamdaki ekolojik işaretleri, hipotetik markayı yorumlamak için bir işaret olarak görmektedirler. Yüksek endişe düzeyine sahip olan tüketiciler ise, markanın kendisini, ekolojik işaretleri yorumlamak için bir ipucu olarak görmektedirler (Bickart ve Ruth; 2012). Bir başka ifadeyle, çevresel endişe düzeyleri farklı olan tüketicilerin, ürün tercihlerinde ve o ürünü tercih etme nedenlerinde farklılıklar görülmesi beklenmektedir. Bu nedenle araştırmada, algıları ve içsel değerlendirme süreçleri farklı olan bu iki tüketici bölümü (yüksek ve düşük endişe düzeyine sahip tüketiciler) birbirinden ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma, çevresel endişe kavramı merkezinde, yeşil tüketim eğilimlerinin, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelendiği, deneysel tasarım yönteminin kullanıldığı ve reklam içerikleri bağlamında tüketici tepkilerinin ölçüldüğü ilk araştırmalardan biridir. Çalışma iki ürün kategorisine (otomobil ve su) ait deneyleri kapsayan üç model uygulamasından oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında, basit aracı modeli ile satın almaya yönelik tutumun aracı rolü, düzenlenmiş aracılık modeli ile çevresel endişenin düzenleyici etkisi ve seri olarak birbirine bağlı çoklu aracı etkisi modeli (Hayes, 2013) ile reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun aracı rolü olarak ifade edilen ilişkiler değerlendirilmiştir. İlk modelde, reklam içeriklerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenirken, bu ilişki satın almaya yönelik tutum değişkeninin aracılığı bağlamında değerlendirilmiştir. İkinci modelde, bu aracılık etkisi mevcutken, tüketicilerin çevresel endişe düzeylerindeki farklılaşmanın bu ilişkilere etkisi üzerine odaklanılmıştır. Bahsedilen etki, düzenleyici bir etki olarak ifade edilmektedir. Katılımcıların çevresel endişe düzeyleri, yüksek ve düşük ayrımı yapılarak, her iki grup için de ayrıca değerlendirilmiştir. Son modelde ise, reklamın kendisinin de bir tutum objesi olmasından hareketle, reklam içeriklerinin satın alma niyetlerine etkisi, tüketicilerin reklama yönelik ve markaya yönelik tutumları üzerinden değerlendirilmiştir.

Genel olarak bu araştırma, reklamlara maruz kalma süreci sonunda, tüketicilerde oluşan bilişsel değerlendirmeler vasıtasıyla ortaya çıkan tutumların, satın alma niyetlerine etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu etkilere ek olarak, araştırma kapsamında, tüketicilerin çevre hakkındaki endişe düzeylerinin, bu değişkenler üzerindeki rolü değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA ÇEVRECİ HAREKET VE PAZARLAMA YAZININDA ÇEVRE ÇALIŞMALARI

#### 1.1. Çevreci Hareketin Doğuşu

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve ormanların yok olması gibi sorunlar, günümüzde insan yaşamı için oldukça ciddi tehlikeler olarak görülmektedir. Bu tehlikelerin farkına varan insanoğlu, kendi geleceği ve önümüzdeki kuşakların yarınlarını kurtarabilmek adına, bilinçlenmeye ve bu tehlikeleri engellemek için çabalamaya başlamıştır. Bu çabalardan, giderek çevreci düşünce sistemleri ve yeşil hareketler ortaya çıkmıştır.

Dünyadaki gönüllü çevreciliğin, Avrupa'da sanayileşmenin başlamasıyla birlikte oluştuğunu söyleyebiliriz. Dünyanın ilk çevreci grubu 1865'te Britanya'da kurulmuştur (Ayvaz ve Tekalan, 1992: 3). Takip eden yüzyıl içerisinde, çevreci bilinçlenme, çevreye karşı olan duyarlılık ve çevreci hareketler artarak devam etmiştir. Birçok araştırmacı, 1962 yılında yayımlanan Rachel Carson'un "*Silent Spring*" adlı kitabını çevre ile ilgili akımın başlangıcı olarak görmektedirler (Yılmaz ve Arslan, 2011: 2). Bu eserde, sentetik kimyevi mücadele ilaçlarının (pestisit ve insektisitler) zararlarına değinilmiştir. Ek olarak, aktif ve hızlı yaşam tarzının sonuçlarının dünya açısından felaket olduğu vurgulanmaktadır.

1970'li yıllarda yeni bir çevrecilik akımı oluşmaya başlamıştır. Bu çevrecilik akımında, toplumların ve bireylerin yeşil duyarlılığı etrafında birleştikleri, hatta siyasi anlamda partileşmeye gittikleri görülmektedir. Örneğin, ilk yeşil partiler 1972'de Yeni Zelanda'da, ardından 1973 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Ek olarak, Belçika ve Almanya gibi ülkelerde yeşil partiler önemli başarılar elde etmiştir.

1970'lerden itibaren yükselen çevre bilinci ve doğaya saygı akımları bireylerin tüketim davranışlarını etkilemeye başlamıştır. 1972 yılında ilk kez kutlanan "*22 Nisan Dünya Günü*" bu konuda atılan adımlardan biri olarak görülmektedir. Tüm bu gelişmelerden hareketle, işletmelerin kurumsal ve pazarlama stratejileri, çevresel dönüşüme dâhil olmaya başlamışlardır.

Ayvaz ve Tekalan (1992: 3)'a göre, yeni çevrecilik hareketinin temelinde üç ana kitap bulunmaktadır: Bu kitaplardan biri olan "*The Limits to Growth*" adlı kitapta (bkz. Meadows vd., 1972) dünyanın mevcut tüketim trendinin devam etmesi halinde, üretim sistemlerinin hızla çökeceği ifade edilmektedir. İngiltere'de 1972'de yayımlanan "*A Blue Print for Survival*" adlı bir diğer kitapta (bkz. Goldsmith ve Prescott-Allen, 1972), mevcut gidişatın devamı

halinde, yerkürenin sisteminin çocuklarımızın geleceğinde çökeceği belirtilerek, sürdürülebilir bir toplumun ancak minimum ekolojik zarar verme ve maksimum enerji korunmasıyla sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Bu eserlere paralel olarak, 1973'de yayımlanan “*Small is Beautiful*” (Schumacher, 1973) adlı kitapta, günümüz değerler sistemi analiz edilmektedir.

1980'li yıllara gelindiğinde, batılı toplumlarda yerkürenin ve kaynakların korunması odak noktası haline gelmiştir. Yaşanan endüstriyel kazalar, kirlilik, yeşil akım, büyüme ve çevre arasındaki ilişkiyi sürdürülebilirlik boyutuna taşımaya yardımcı olmuştur. Ayrıca, 1980'li yıllarda yaşanan Bhopal Kimyasal Gaz Sızıntısı Kazası, Çernobil Nükleer Santrali Kazası ve Exxon-Valdez Tanker Kazası, kamuoyunun ilgisini, çevresel endişeye ve çevre koruma çabalarına yönlendirmiştir. 1982'de Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (WCED) kurulmuş ve bu komisyon 1987'de “*Ortak Geleceğimiz*” adlı bir rapor yayımlanmıştır (bkz: WCED, 1987).

Yayımlanan kitaplarla, yaşanan sosyal ve siyasal süreçlerle, toplumlarda oluşmaya başlayan yeşil bilinç kendini her anlamda hissettirmeye başlamıştır. Küresel ısınma, asit yağmurları, ozon tabakasının delinmesi gibi önemli çevre problemleri, 1972 Stockholm Konferansı'nın ilk uluslararası faaliyet olarak toplanmasını sağlamıştır. Bu konferansta, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) oluşturulmuştur. Ek olarak, 1987 yılında Montreal Ozon Protokolü, 1988'de NOx protokolü ve 1989'da Basel Tehlikeli Atıklar Konvansiyonu imzalanmış; 1992'de Rio de Janeiro Dünya Çevre Zirvesi toplanmıştır (Ayvaz, Tekalan; 1992: 4). Bu adımlar günümüze dek artarak devam etmiştir. Yeniden şekillenen ortak bilinç, bu konudaki adımları, bu konudaki adımlar da bilinçlerin şekillenmesini sağlamıştır.

Ancak yine de Çin gibi büyük ekonomiler (son 30 yılda, hane halkı tüketimi büyüme oranı en hızlı olan ülke) hâlâ, çevre dostu bir toplum inşa edebilmek için temel oluşturacak olan çevre bilinci konusunda oldukça zayıf görülmektedir. Örneğin, Çin Kamu Çevre Koruma İndeksine göre (CEAP offisi, 2008), Çinlilerin çevreye yönelik farkındalık skoru 100 üzerinden 44.5; çevre yönelimli davranış skoru ise 100 üzerinden 37 olarak tespit edilmiştir (Wang vd., 2013: 983). Bu durum, yükselen çevre bilinci ile birlikte başlayan çevre koruma duyarlılığının henüz dünyada tüm potansiyelini gerçekleştirmediğinin göstergesidir. Yine de gelişmeler olumlu yönde ve son derece hızlı bir şekilde yaşanmaktadır.

Tüm bu ilerlemelere rağmen, çevre kazaları ne yazık ki, 1970'lerden günümüze dek meydana gelmeye devam etmekte; bireylerde ve toplumlarda giderek daha fazla tepki oluşturmaktadır.

BP'ye ait olan Meksika Körfezi'ndeki Deepwater Horizon platformunda 20 Nisan 2010 tarihinde meydana gelen patlamanın ardından, büyük çapta bir petrol sızıntısı meydana gelmiş; sızıntı ancak 15 Temmuz 2010 tarihinde durdurulabilmiştir. Medyada geniş yer bulan bu olaydan sonra, bireylerde ve toplumlarda yükselmekte olan çevre bilincinin de katkılarıyla pek çok protesto gerçekleştirilmiştir (Cronin vd., 2011: 159). Tüm bu kazalar, endişeler, düşünce sistemi dönüşümleri, gelecek nesilleri düşünme eğilimi ve doğal kaynakların azalması çevrecilik akımının temellerini oluşturmuştur.

Çevrecilik, çevrenin korunması, desteklenmesi ve iyileştirilmesine yönelik, doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve zarar verici tehlikeli atıkların engellenmesi, tarihi ve kültürel kaynak mirasının korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin önüne geçilmesi, hava su, gürültü kirliliğinin önlenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisi olarak tanımlanabilir (AMA, 2014a).

Günümüzde çevrecilik, evrensel bir akım haline gelmiştir. Çevre meselelerinin medyada sık yer alması, bu sorunlara dair bilinç düzeyinin artması, baskı gruplarının faaliyetleri, sıkı yasal düzenlemeler ve çevre kazalarının kamuoyu üzerinde yarattığı etki, bu akımı hızlandırmıştır (Kalafatis vd., 1999: 441). Günümüzde çevreci hareket, kapsamlı bilimsel, toplumsal, sosyal ve politik bir hareket haline gelmiştir. Doğal kaynakların sürdürülebilir olması, bireysel davranışlarda, kamu ve şirket politikalarında çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yönelik değişiklikler yapılması, çevreci hareketin temel amaçlarındandır (Alınacak ve Yılmaz; 2008: 361).

Dünyada bu gelişmeler olurken, elbette akademik literatür bu akıma tepkisiz kalmamıştır. Çevre ile ilgili dergiler ortaya çıkmaya ve yayınlar bu konu üzerine odaklanmaya başlamıştır. Çevre konusu, pek çok bilimin kesiştiği bir yerde bulunmaktadır. Ek olarak, pazarlama bilimi de çevre akımından etkilenmiş ve payına düşen zihinsel dönüşümü başlatmıştır.

## **1.2. Pazarlama Yazınında Çevre Çalışmaları**

Çevreci hareket, bireylerde ve toplumlarda bazı yaşam tarzı değişikliklerine ihtiyaç duymaktadır. Bu değişiklikler gerçekleşirken, kişilerin iç dünyalarında, değer ve inanç sistemlerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Kısaca, mikro değişimlerden (kişisel değerler ve normlardaki değişimler), makroya dönüşümlere (yaşam tarzı değişimleri ve toplumsal dönüşümler) yönelik bir hareket gerçekleşmektedir.

Pazarlama alanında bir yeşil hareketten bahsetmek, ancak kişilerdeki değerlerin dönüşümünü ve toplumdaki yaşam tarzı değişikliklerini ele alarak tam manasıyla



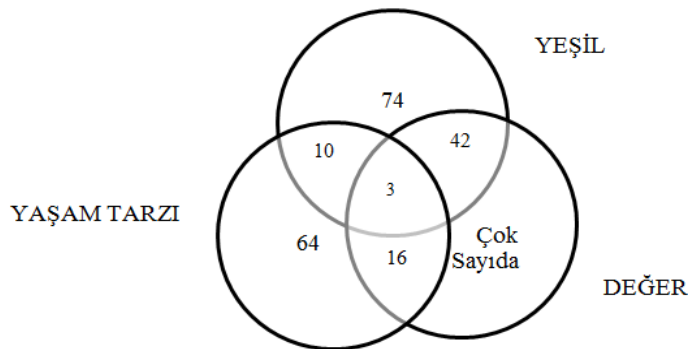
açıklanabilecektir. Bu nedenle, bu üç çalışma alanına değinmek gerekmektedir. Araştırmada çevreye duyarlı tüketim eğilimi konusuna odaklanmadan önce, yaşam tarzları ve değerlerin yeşil tüketim eğilimini etkileyen temel unsurlardan olduklarını vurgulamak gerekmektedir.

Yaşam tarzı, bireyin açık davranışında ve bilişsel stilindeki gözlenebilir kalıplar olarak tanımlanabilir. Bilişsel olanları, değerleri, tutumları, inançları, fikirleri ve ilgileri kapsamaktadır. Diğer türü ise, somut pratikleri (örn. harcama pratikleri, ürün/hizmet kullanımı, aile yaşamı, medya, politik, kültürel ve örgütsel aktiviteler) ifade etmektedir. Genel olarak, edebiyat, müzik, sanat ve tüketici markaları gibi kültürel tercihler ve pratikler ölçülerek gruplanmaktadır (Petev, 2013: 2).

Yaşam tarzları ırk, etnik köken, din, cinsiyet ve yaş tarafından etkilenmektedir. Yaşam tarzları, kültürel özellikler ve eğitim seviyesi gibi faktörlerin etkisiyle toplumsal sınıflar oluşmaktadır.

Değer ise, bir durumun diğer bir duruma tercih edilebilir olduğu zamandaki inanç olarak tanımlanmaktadır. Değerleri ölçmek için Rokeach Değerler Anketi ve Değerler Listesi (LOV) gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Her kültürün kendi içerisindeki tüketicileri etkileyen temel değerleri mevcuttur. Bir İtalyan ile bir Amerikalı birbirinden farklı düşünce sistemleri ve değerlere sahip olabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çevreye daha duyarlı olmayı öngören sürdürülebilirlik akımı yeni oluşan bir değer olarak düşünülebilir (Solomon, 2009: 181). Bu değerler ışığında güneş evler, hibrit araçlar, geri dönüşüm mekanizmaları, hatta organik ürün pazarları oluşmakta; değerlerin tüketicilere ve yaşam tarzlarına nasıl yön verdiği açıkça görülmektedir.

Buradan hareketle, bu ana ayakları oluşturan “yaşam tarzı”, “değer” ve “yeşil tüketim” konuları üzerine bir tarama gerçekleştirilmiş ve bu konular hakkında yapılmış yayınlar birbirleri ile kesişim kümeleri üzerinden tasnif edilmiştir.



Şekil 1.1 Yeşil Çalışmalarında Yaşam Tarzı ve Değer Kesişimi

“Web of Science” üzerinden “yaşamtarzı” anahtar kelimesi için çıkan 17.549 sonuç, “pazarlama”, “turizm”, “işletme”, “yönetim” dergilerinin seçilmesi ve gerekli daraltmaların yapılması sonucu 126 adet yayına indirilmiş ve 93 tanesine ulaşılmıştır.

“Değer” aramalarında ulaşılan 9585 makale, yine aynı daraltma sistemi kullanılarak 2841’e indirilmiştir. Pazarlama alanında değerler çok geniş bir çerçevede çalışıldığı için sonuçlar yeşil tüketimi merkez alarak rafine edilmiş ve sayı 61’e inmiştir.

“Yeşil” konusu ile ilgili taramadan ise, aynı yöntemle 129 makaleye ulaşılmıştır. Ardından “yeşil” başlığı altında yer alan başlıca anahtar kelimeler araştırılmıştır. Yapılan okumalardan yola çıkılarak, yeşil konusu ile ilgili olan ve araştırmalarda en sık kullanılan kavramlar aşağıda belirtilmiştir:

- 1- Çevre ile İlgili Pazarlama
- 2- Sürdürülebilirlik/Sürdürülebilir Tüketim
- 3- Yeşil Pazarlama
- 4- Yeşil Tüketici
- 5- Yeşil Ürün

Bu kavramlar araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak açıklanacak ve kavramlarla ilgili literatürde bulunan çalışmalara yer verilecektir.

Araştırmada, pazarlama alanının önde gelen dergilerini baz alabilmek ve sistematik olarak ilerleyebilmek adına aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

İlk olarak, genel bir çerçeve çizebilmek için, yukarıda belirtildiği üzere konu ile ilgili temel kavramlar belirlenmiştir. Bunlar “çevre ile ilgili pazarlama”, “sürdürülebilirlik”, “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketici”, “yeşil ürün” olarak belirlenmiştir. Bu kavramların hangi dergilerde çalışıldığı araştırılmış ve aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur (Tablolar 1.1-1.5). Bu tabloların oluşturulma amacı, yeşil tüketim konusunda en çok araştırılan kavramların, pazarlama dışında hangi dergilerde çalışıldığını tespit etmektir. Ek olarak bu tablolar, pazarlama dergilerinin, yeşil tüketim literatüründe yer alma düzeyini göstermesi açısından önemlidir. Tablolarda, en çok çalışma yapılmış ilk 10 dergiye yer verilmiş, işletme ve pazarlama ile ilgili olan dergiler işaretlenmiştir.

**Tablo 1.1 “Çevre ile İlgili Pazarlama” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler**

	<b>Dergi Adı</b>	<b>Çalışma Sayısı</b>	<b>9525 adet</b>
1.	Energy Policy	384	%4.031
2.	Ecological Economics	341	%3.580
3.	Environmental Resource Economics	165	%1.732
<b>4.</b>	<b>Journal of Business Ethics</b>	<b>110</b>	<b>%1.155</b>
5.	Journal of Environmental Economics and Management	107	%1.123
<b>6.</b>	<b>Journal of Business Research</b>	<b>95</b>	<b>%0.997</b>
7.	Journal of Cleaner Production	89	%0.934
8.	Journal of Environmental Management	82	%0.861
9.	Land Use Policy	79	%0.829
10.	Energy Economics	69	%0.724

Sürdürülebilirlik kavramı altında konu ile ilgisi olmayan pek çok yayına rastlanmıştır. Çünkü sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirliği de kapsayan çok geniş bir kavramdır. Bu nedenle, arama pazarlama kavramı çerçevesince daraltılıp tablolştırılmıştır (Tablo 1.2).

**Tablo 1.2 “Sürdürülebilirlik” ve “Pazarlama” Kavramları Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler**

	<b>Dergi Adı</b>	<b>Çalışma Sayısı</b>	<b>3108 adet</b>
1.	Ecological Economics	111	%3.571
2.	Energy Policy	97	%3.121
<b>3.</b>	<b>Journal of Business Ethics</b>	<b>61</b>	<b>%1.963</b>
4.	Journal of Cleaner Production	55	%1.770
<b>5.</b>	<b>Journal of Macromarketing</b>	<b>38</b>	<b>%1.223</b>
6.	Marine Policy	35	%1.126
7.	Sustainability	35	%1.126
8.	Journal of Sustainable Tourism	29	%0.933
9.	Land Use Policy	27	%0.869
10.	Procedia Social and Behavioral Sciences	27	%0.869

**Tablo 1.3 “Yeşil Pazarlama” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler**

	<b>Dergi Adı</b>	<b>Çalışma Sayısı</b>	<b>2181 adet</b>
1.	Energy Policy	176	%8.070
2.	Ecological Economics	45	%2.063
3.	Journal of Cleaner Production	43	%1.972
4.	Environmental Resource Economics	36	%1.651
5.	Renewable Sustainable Energy Reviews	28	%1.284
6.	Business Strategy and The Environment	24	%1.100
<b>7.</b>	<b>Journal of Business Ethics</b>	<b>21</b>	<b>%0.963</b>
<b>8.</b>	<b>International Journal of Consumer Studies</b>	<b>20</b>	<b>%0.917</b>
9.	Journal of Environmental Economics and Management	20	%0.917
10.	Landscape And Urban Planning	20	%0.917

**Tablo 1.4 “Yeşil Tüketici” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler**

	Dergi Adı	Çalışma Sayısı	1160 adet
1.	Energy Policy	82	%7.069
<b>2.</b>	<b>International Journal of Consumer Studies</b>	<b>39</b>	<b>%3.362</b>
3.	Ecological Economics	30	%2.586
4.	Journal of Cleaner Production	26	%2.241
<b>5.</b>	<b>Journal of Advertising</b>	<b>22</b>	<b>%1.897</b>
6.	Business Strategy and the Environment	21	%1.810
7.	Environmental Resource Economics	20	%1.724
<b>8.</b>	<b>Journal of Business Research</b>	<b>20</b>	<b>%1.724</b>
9.	International Journal of Hospitality Management	18	%1.552
<b>10.</b>	<b>Journal of Business Ethics</b>	<b>15</b>	<b>%1.293</b>

**Tablo 1.5 “Yeşil Ürün” Kavramı Üzerine Çalışma Bulunan Dergiler**

	Dergi Adı	Çalışma Sayısı	1541 adet
1.	Journal of Cleaner Production	57	%3.699
2.	Ecological Economics	49	%3.180
3.	Energy Policy	42	%2.726
4.	Environmental Resource Economics	30	%1.947
5.	Business Strategy and the Environment	28	%1.817
<b>6.</b>	<b>International Journal of Consumer Studies</b>	<b>23</b>	<b>%1.493</b>
7.	International Journal of Production Economics	19	%1.233
<b>8.</b>	<b>Journal of Business Ethics</b>	<b>19</b>	<b>%1.233</b>
9.	International Journal of Production Research	17	%1.103
<b>10.</b>	<b>Journal of Business Research</b>	<b>17</b>	<b>%1.103</b>

Araştırmanın merkezi olan yeşil tüketim, kendisine çevre, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, şehir bölge planlama, çevre çalışmaları, kamu yönetimi, uluslararası dış politika, nükleer enerji, sürdürülebilir enerji, pazarlama, reklam, kültür çalışmaları, sosyoloji, medya teorileri, davranış bilimi, yönetim, antropoloji gibi geniş bir tabanda çalışma alanı bulmuştur. Bu geniş alanı sınırlandırmak adına, konu ile ilgili çalışmalar, yukarıdaki genel taramadan sonra, pazarlama biliminin sınırları içerisinde araştırılmaya çalışılmıştır. Tablolardan (1.1-1.5) anlaşılacağı gibi, ana yeşil tartışmaları pazarlama dergilerinde yapılmamaktadır. Pazarlama dergileri, genel yeşil literatürüne orta sıralarda dâhil olmuştur. Bu bağlamda, yeşil tüketim çalışmalarının yapıldığı yazınsal ortamlarda, pazarlama dergileri dışında başka birçok akademik dergiye rastlamak mümkündür.

Tüm bu nedenlerle, literatür taraması alanda öncü pazarlama dergilerine odaklanacak şekilde daraltılmıştır. Bu dergileri belirlerken Google Akademik (Scholar) arama motorundan yararlanılmıştır. Google Akademik ölçütleri arasından, pazarlama ile ilgili dergilerin h-5 endeksine göre sıralanmış listesine ulaşılmıştır. Tablo 1.6’da işaretlenmiş dergilere “*Web of*

*Science*” üzerinden ulaşılamamış ve tarama geriye kalan 18 dergi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu liste şu şekildedir:

**Tablo 1.6** Endeks Sıralamasına Göre Pazarlama Dergileri

	<b>Dergi Adı</b>	<b>h5-endeksi*</b>	<b>h5-ortanca değeri</b>
1.	Journal of Marketing	65	111
2.	Journal of Business Research	62	84
3.	Journal of Consumer Research	51	68
4.	Journal of Marketing Research	50	76
5.	Industrial Marketing Management	47	69
6.	Journal of the Academy of Marketing Science	45	65
7.	Journal of Product Innovation Management	43	61
8.	Marketing Science	42	65
9.	European Journal of Marketing	36	50
10.	Journal of Retailing	34	59
11.	Journal of Service Research	32	57
12.	Journal of Interactive Marketing	32	56
13.	Journal of Brand Management	30	42
14.	Journal of Retailing and Consumer Services	30	40
15.	The Services Industries Journal	30	39
16.	Psychology & Marketing	29	41
17.	Journal of Services Marketing	28	44
18.	Journal of Consumer Psychology	28	38
19.	International Journal of Research in Marketing	27	40
20.	Journal of International Marketing	26	36

**Kaynak:** [http://scholar.google.com.tr/citations?view\\_op=top\\_venues&hl=tr&vq=bus\\_marketing](http://scholar.google.com.tr/citations?view_op=top_venues&hl=tr&vq=bus_marketing), erişim tarihi 10.12.2014.

\* Hirsch (2005) adlı fizikçinin ortaya koyduğu h-endeksi bilimi değerlendirirken, tüm yayınlardan kaçının belli bir değerin üzerinde atf aldığı ile ilgilenmektedir. H-endeksi hesaplanırken bilinmesi gereken iki değişken yayın sayısı ve bu yayınlara yapılan atf sayısıdır. H-5 endeksi ise, son 5 yıllık veriyi göstermektedir.

Yeşil tüketim ile ilgili, yayınlarda bahsedilen bazı kavramlar şu şekilde sıralanabilir: “çevreye/ekolojiye karşı sorumlu tüketim”, “sosyal sorumlu tüketim”, “etik tüketim”, “çevreye yönelik bilinç”, “çevreye yönelik endişe”, “çevre yönelimli davranış”, “başkalarını

*düşünme değeri*”, “*sorumlu tüketim*”, “*gönüllü sadelik*”, “*ekolojik/çevre ile ilgili endişe*”, “*ekolojik bilince sahip davranış*”, “*çevreye yönelik sürdürülebilirlik*”. Yeşil tüketim çalışmalarında yararlanılan teoriler ise: “*sosyal biliş teorisi*”, “*baskın/dominant sosyal paradigma*”, “*nedenli eylem teorisi*”, “*planlı davranış teorisi*”, “*paydaş teorisi*”, “*temelli teori*”, “*sosyal rol teorisi*”, “*kaynak temelli görüş*” gibi teorilerdir. Çalışmalar sosyoloji ve sosyal psikoloji teorilerinden beslenmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerdeki yeşil tüketim bilincinin toplumsal ve sosyolojik temelleri olduğunu söyleyebiliriz. Elbette tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri de yeşil tüketim eğilimlerinde etkili olmaktadır.

Araştırmada, daha detaylı bir değerlendirme sağlamak için, konu ile ilgili taranacak kavramlar arasına yeni kavramlar eklenmiştir. *Yeşil tüketim, sürdürülebilirlik, çevre ile ilgili pazarlama, yeşil pazarlama, geri dönüşüm, yeşil tüketici, yeşil enerji, yeşil ürün vb.* kavramlar bu dergiler içerisinde anahtar kelime olarak taranmış ve Tablo 1.7 oluşturulmuştur.

**Tablo 1.7 Dergilere Göre Kavramlar ve Yayın Sayıları**

Dergiler	Yeşil Tüketim	Sürdürülebilirlik	Çevresel Pazarlama	Yeşil Pazarlama	Geri Dönüşüm	Yeşil Tüketici	Yeşil Enerji	Yeşil Ürün	Yeşil Tüketici + Yaşam tarzı	Yeşil Tüketici + Değer	Toplam
JM	1	6	36	7	4	6	0	4	0	1	65
JBR	8	22	95	14	8	20	3	17	2	12	201
JCR	3	2	5	1	3	4	2	2	0	0	22
JMR	0	2	10	4	1	0	0	0	0	0	17
IMM	2	20	58	14	3	6	0	12	0	1	116
JAMS	4	12	24	5	0	5	1	3	0	3	57
JPIM	1	8	47	6	0	1	0	5	0	1	69
MS	0	2	5	0	0	0	0	1	0	0	8
EJM	3	9	36	6	0	4	1	5	0	4	68
JR	1	1	5	2	0	1	0	1	0	0	11
JSR	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
JInM	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
SIJ	0	10	17	3	1	1	0	0	0	0	32

**Tablo 1.7 Dergilere Göre Kavramlar ve Yayın Sayıları (Devamı)**

Dergiler	Yeşil Tüketim	Sürdürülebilirlik	Çevresel Pazarlama	Yeşil Pazarlama	Geri Dönüşüm	Yeşil Tüketici	Yeşil Enerji	Yeşil Ürün	Yeşil Tüketici + Yaşamtarzı	Yeşil Tüketici + Değer	Toplam
PM	6	7	11	1	6	11	1	9	0	4	56
JSM	0	0	2	1	0	1	0	0	0	1	5
JCP	2	2	3	1	2	3	0	2	0	1	16
IJRM	1	2	10	2	0	1	0	2	1	1	20
JIM	0	1	25	2	1	1	0	1	0	0	31
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>109</b>	<b>392</b>	<b>69</b>	<b>29</b>	<b>65</b>	<b>8</b>	<b>64</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>800</b>



Tablo 1.6 ve Tablo 1.7'den yararlanarak dergiler, çalışılan toplam yayın sayılarına göre sıralanmıştır. “Geçmişten günümüze toplam 50’den fazla yayın yapılmış dergiler ve en fazla çalışılan 5 kavram” olarak araştırmanın alanı daraltılmıştır. Böylece 800 adet yayın, 589 yayına indirgenmiştir. Tablo 1.7’de görülebileceği gibi yayınlar en fazla 7 dergide kümelenmişlerdir. Bu dergiler: *Journal of Business Research* (201), *Industrial Marketing Management* (116), *Journal of Product Innovation Management* (69), *European Journal of Marketing* (68), *Journal of Marketing* (65), *Journal of The Academy of Marketing Science* (57), *Psychology & Marketing* (56) olarak tespit edilmiştir. Ardından bu 589 makale arasından araştırmanın konusu ile doğrudan ilgili olmayanlar elenmiştir. Geriye 316 adet makale kalmıştır (Tablo 1.8).

**Tablo 1.8 Konu ile Doğrudan İlgili Yayınların Dağılımı**

Dergiler	Çevresel Pazarlama	Sürdürülebilirlik	Yeşil Pazarlama	Yeşil Tüketici	Yeşil Ürün	Toplam
J.M.	12	7	5	5	5	34
J.B.R.	18	36	16	19	17	106
I.M.M.	8	21	14	5	10	58
J.A.M.S.	7	11	6	5	3	32
J.P.I.M.	2	8	4	1	3	18
E.J.M.	9	11	5	3	4	32
P.M.	9	8	1	10	8	36
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>102</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>316</b>

Bu 316 adet yayından, tarama sırasında farklı kavramlarda yeniden bulunan ve çift olarak kaydedilen yayınlar elenince geriye 187 adet yayın kalmıştır. Bu yayınların zaman içerisindeki dağılımları Tablo 1.9’deki gibidir. Görüldüğü gibi yayınlar geçmişten günümüze artan ivme ile çalışılmıştır. Son 7 yılda, ondan önceki 30 yılda yayımlanan toplam çalışma sayısından çok daha fazla makale bulunmaktadır. Tablo 1.9’dan hareketle, yeşil duyarlı tüketime dayanan konular, 90’lı yıllarda pazarlama biliminin ilgi alanları arasına girmiştir ve bu ilgi artarak devam etmiştir. Bu sonuçlar, zaman içerisinde, çevre yanlısı düşünce sisteminin ne kadar hızlı bir biçimde yayıldığını göstermektedir.

**Tablo 1.9 Yıllara Göre Yayın Sayıları**

Dergiler	Zaman Dilimi				Makale Sayısı
	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2016	
Journal of Marketing	1	8	0	10	17
Journal of Business Research	0	3	12	52	44
Industrial Marketing Manag.	0	0	3	26	22
Journal of the Acad. of Mar. S.	0	1	2	14	16
Journal of Product Innov. Man.	0	1	0	10	9
European Journal of Marketing	0	0	6	15	19
Psychology & Marketing	0	2	10	11	23
<b>Toplam Makale Sayısı</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>138</b>	<b>187</b>

Son olarak, seçilen 7 adet pazarlama dergisinde bulunan toplam 187 makale arasından, atıf sayısı en yüksek olan çalışmalar (minimum 30 atıf) tek tek incelenmiştir. Bu önde gelen çalışmalar, kullanılan teori, yayının odak noktası (işletme veya tüketici), örneklem, yöntem ve kullanılan kavramlar açısından detaylı olarak tasnif edilmiştir. Bu grupta Tablo 1.10'da gösterilmiştir.

Tablodan hareketle, önde gelen pazarlama dergilerindeki yeşil çalışmalarında, nicel çalışmaların çoğunlukta olduğunu ve çalışmalarda odak noktası olarak en çok tüketicilerin ardından işletmelerin çalışıldığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara paralel olarak, Kilbourne ve Beckmann (1998: 513), pazarlama alanındaki önemli 12 dergiyi incelemiş ve yeşil konusunda en fazla çevresel problemler, yeşil tutum ve yeşil tüketicilerin özelliklerini tanımlama üzerine çalışmalar yapıldığını tespit etmişlerdir.

Daha önce belirtildiği üzere, değerler ve yaşam tarzları dönüşümleri ve bu değişkenlerin yeşil satın almaya etkileri sık çalışılan konular arasında yer almaktadır. Ek olarak, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal performans, etik tüketim gibi kavramlar çalışmalarda sıklıkla yer almaktadır. Buradan hareketle, bu kavramların çevre ve yeşil akım ile ilgili bağını vurgulamak adına, ayrıca açıklanmaları uygun olacaktır.

Çalışmalarda öne çıkan bir diğer kavram ise, çevre ile ilgili endişe kavramıdır. Araştırmanın merkezinde yer alan çevre ile ilgili endişe kavramı ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

**Tablo 1.10 Seçilen Pazarlama Dergilerindeki Başlıca Çalışmalar**

Dergi/Atıf	Yazar/Yıl	Teori/Model	Odak	Yöntem	Örneklem	Kavramlar/Sonuç
JM 206	Drumwright 1994	Temelli Teori	İşletme	Nitel	10 işletme ile 35 satın alma süreci hakkında derinlemesine mülakat.	4 sosyal sorumlu satın alma çeşidi üzerine vurgu yapılmıştır.
JM 196	Menon ve Menon, 1997	Ekonomi-politik çerçevesi ve Paydaş düşüncesi. Çevre ekonomisi üzerine model geliştirilmiştir.	İşletme	Genel Değerlendirme	---	Çevre girişimli pazarlamaya yönelik 3 çeşit strateji geliştirilmiştir.
JM 92	Osterhus, 1997	Sosyal ve kişisel normlar, ekonomik yapısal etkiler. Schwartz'ın Başkalarını Düşünme Davranışı Modeli (1977)	Tüketici	Nicel	798 Amerikalı Tüketici	Çevreselcilik Kişisel maliyet ve fayda, Kişisel ve sosyal norm, Sorumluluğun nitelikleri, Sonuçların farkındalığı, Çevreye karşı duruşunda kaynağa güven.
JM 57	Luchs vd., 2010	Etiklik – ürün tercihi Etiklik- anlayış, nezaket Sürdürülebilirlik sorumluluğu	Tüketici	Nitel-Nicel	Çalışma 1: 39 öğrenci Çalışma 2: 143 katılımcı Çalışma 3: 68 katılımcı Çalışma 4: 281 öğrenci Çalışma 5: 51 katılımcı	Etik Özellikler 1-Sosyal konular 2-Çevresel konular Kurumsal sosyal sorumluluk Sürdürülebilirlik
JM 33	Kotler, 2011	Ürün: Yeni ürün geliştirme (ayrıştırılabilir) Fiyat: Çevredostu olma derecesine göre fiyatlandırma Dağıtım: Yerel üretim Tutundurma: Basılı medyadan online medyaya. Talep azaltmaya yönelik pazarlama Sosyal pazarlama – Fikir, davranış pazarlaması.	İşletme- Tüketici	Genel Değerlendirme	---	Fonksiyonel/Duygusal/Sosyal sorumluluk Ağızdan ağıza iletişim “Az çoktur” yaşam tarzı ve LOHAS (Sürdürülebilir yaşam tarzı)
JBR 162	Roberts, 1996	Sosyal Rol Teorisi ECCB: Demografikler + Algılanan Tüketici Etkililiği+ Liberalizm + Çevresel Endişe	Tüketici	Nicel	582 Tüketici	Ekolojik Bilince Sahip Tüketici Davranışı (ECCB) Algılanan Tüketici Etkililiği Çevresel Endişe Demografik ve Liberalizm Tutum-Davranış Boşluğu
JBR 68	Peattie ve Peattie, 2009	Sosyal Pazarlama Karması 1-Ürün yerine teklifler, 2-Dağıtım yerine erişilirlilik, 3-Fiyat yerine katılım maliyeti 4-Tutundurma yerine sosyal iletişim	Tüketici	Genel Değerlendirme	---	Tüketim Karşıtlığı Sakin bir yaşam tarzı benimseme (downshifting)

Dergi/Atıf	Yazar/Yıl	Teori/Model	Odak	Yöntem	Örneklem	Kavramlar/Sonuç
JBR 50	Kilbourne vd., 2002	1-Baskın Sosyal Paradigma: Politik/teknolojik/ekonomik bölümlenme 2-Çevresel Tutumlar: Ekolojik problemler/endişe/ ekolojik koşullar 3-Değişme isteği: Tüketimi sınırlama/mücadele/sosyal değişim	Tüketici	Nicel	Toplam 742: 89 İngiliz, 146 Avusturyalı, 107 Hollandalı, 129 Danimarkalı, 102 Avusturyalı, 57 İspanyol, 112 Amerikalı.	DSP'ye inanç arttıkça çevreye endişe düzeyleri azalmaktadır. Çevreye endişe arttıkça çevresel süreçler için değişim isteği artmaktadır.
JBR 36	Webb vd., 2008	Kurumsal sosyal sorumluluk performansı Tüketici geri dönüşüm davranışı Geleneksel satın alma Çevresel etki ile satın alma ve Sosyal cazibe	Tüketici	Nicel	590 öğrenci	Sosyal bilince sahip tüketici Sosyal sorumlu tüketici Kurumsal sosyal sorumluluk Toplumsal pazalama
IMM 39	Sharma vd., 2010	Talep fazlası/geridönüşüm/yeniden üretim=> içsel pazarlama/sürdürülebilirlik/dışsal pazarlama=> yeşil tüketiciler/yeşil ürünler/yeniden üretilmiş ürünler/sipariş üzerine yapılan ürünler 3 Temel Strateji 1-Ürünler için aşırı talebi azaltma, 2-Karşıt arzı azaltma, 3-İçsel pazarlama	İşletme	Çerçeve geliştirme	---	Çevresel sürdürülebilirlik Sipariş üzerine yapılan ürünler Geri dönüşüm Yeniden üretim
JAMS 69	Walsh ve Beatty, 2007	Müşteri Tabanlı Kurumsal İtibar Boyutları 1-Müşteri yönelimlilik 2-İyi işveren 3-Güvenilir ve finansal olarak güçlü işletme 4-Ürün ve hizmet kalitesi 5-Sosyal ve çevresel sorumluluk	Müşteri	Ölçek geliştirme Nitel ve nicel	504 ve 698 katılımcı	Müşterilerde Kurumsal İtibarın Sonuçları 1-Müşteri tatmini 2-Sadakat 3-Güven 4-Ağızdan ağıza iletişim
JAMS 48	Baker ve Sinkula, 2005	Kaynak Temelli Yaklaşım Fırsat olarak çevre/Bağılılıklar olarak çevre/Dürüstlük olarak çevre=>Çevre girişimci pazarlama=>Yeni ürün başarısı/Pazar turbülansı=> Pazar payında değişim	İşletme	Nicel	243 üst düzey pazarlama yöneticisi	EM-Çevre girişimci pazarlama
JAMS 34	Sheth vd., 2011	Dikkatli Tüketim (MC):Kendine/topluma/doğaya özen gösterme Dikkatli Davranış (MB): Aşırı/Tekrarlı/Hırslı Tüketim ve Paydaş Yaklaşımı Ekonomik/Çevresel/Sosyal Sürdürülebilirlik boyutları	Tüketici	Çerçeve geliştirme	---	Müşteri Merkezli Sürdürülebilirlik (CCS) Aşırı x Ölçülü Tüketim Dikkatli x Dikkatsiz Düşünce Sistemi
JAMS 33	Cronin vd., 2011	Yeşil pazarlama stratejisi ve Çevresel strateji Paydaş Teorisi 3P Strateji=>(İçsel fonksiyonlar)Pazarlama/İnsan Kaynakları/Operasyon Yönetimi => (dışsal paydaşlar) Devlet ve diğer kuruluşlar/ Rakipler/ Yatırımcılar/ Talep Zinciri Partnerleri/ Tüketiciler/ Toplum	İşletme	Çerçeve geliştirme	311 makale - 105 dergi Anahtar keimeler => Sürdürülebilirlik/yeşil/ çevresel	3 Ana kategori Yeşil performans Yeşil strateji Yeşil tüketici

Dergi/ Atıf	Yazar/Yıl	Teori/Model	Odak	Yöntem	Örnekleme	Kavramlar/Sonuç
PM 69	Tanner ve Wölfing Kast, 2003	Çevresel Davranış Kategorileri Kişisel Faktörler (Tutum, Kişisel Norm, Bilgi, Algılanan Davranış Engeli) Bağlamsal Faktörler (sosyo-ekonomik özellikler, yaşam şartları)	Tüketici	Nicel	547 İsviçreli Yetişkin	Çevresel koruma + (ilişki) Adil ticaret + Yerel ürünler + ve Bilgi + Algılanan zaman engeli - Süpermarket alışveriş sıklığı -
PM 64	Bang vd., 2000	Nedenli Eylem Teorisi (Fishbein, Ajzen- 1975) Yenilenebilir enerjiye ekstra ücret ödeme tutumu. 1-Çevreye yönelik endişe 2-Yenilenebilir enerji hakkındaki bilgi 3-Yenilenebilir enerji kullanımı sonuçlarına dair inançlar.	Tüketici	Nicel	347 elektrik faturası ödeyicisi	Endişe ve daha fazla ödemeye gönüllülük + Bilgi ve daha fazla ödemeye gönüllülük + İnançlar ve daha fazla ödemeye gönüllülük + Endişe X bilgi (ilişkisiz)
PM 63	Chan, 2001	Çin Kültürel Değerleri ve çevremerkezli Yönelim Kollektivizm-Toplumsalcılık Çevre Dostu Davranışın Psikolojik Bileşenleri Ekolojik Bilgi ve Ekolojik Etki Yeşil satın almaya yönelik tutum	Tüketici	Nicel	549 tüketici	İnsanoğlu-doğa yönelimi ve tutum + Toplumsalcılık ve tutum + Ekolojik Bilgi + Ekolojik Etki++
PM 46	Craig- Lees, 2002	Zenginlik kaynaklarından bağımsız kaynaklara Yüksek gelir kazanma kapasitesi Eğitim düzeyi yüksek Minimal tüketim İnsan odaklı Topluluk yönelimli Uyum odaklı, kişisel mutluluk ve gelişim Çevresel veya spiritüel odaklı	Tüketici	Nitel	53 mülakat	Gönüllü sadelik yaşam tarzı Çevresel Aktivistler Sakin yaşayanlar (Downshifter) Güçlü Basitleştiriciler Basit Yaşama Hareketi
PM 43	McDonald vd., 2006	Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü sadeleştiricilerin değerleri: materyal sadelik, insan ölçeği, kendi-karar verme, ekolojik farkındalık, kişisel gelişim.	Tüketici	Genel Değerlendirme	---	Sosyal-psikoloji literatürü Gönüllü sadeleştiriciler Gönüllü sadeleştiriciler Başlangıç düzey sadeleştiriciler
PM 34	Collins vd., 2007	Paydaş Çerçevesi Değer - İnanç (ekonomik/çevresel/sosyal) - Davranış Sosyal Değerler: Uyum/ gelenek/ evrensellik/ yardımseverlik Bireysel Değerler: Güç/ başarı/ hedonizm/ dürtü/ kendi-yönelimlilik/ güvenlik.	Tüketici	Nicel	198 tüketici	Sürdürülebilir kurumsal performansın önemine dair inançlar (sosyal ve çevresel) değerlerle ilişkilidir. Tüketicilerin çevreye karşı sorumlu satın alma davranışları, çevresel sürdürülebilir kurumsal performansın önemine dair inançlarıyla ilişkilidir.

### 1.3. Çevre ve Sürdürülebilirlik

İşletmeleri etkileyen makro çevre faktörlerinden biri olan doğal çevre, doğal kaynakları içeren etmenlerle ilgilidir. Pazarlamacılar, doğal çevre trendlerini takip etmelidirler. Doğal çevre trendlerinden ilki, ham maddelerdeki kıtlık düşüncesidir. Ardından, artan kirlilik fikri gelmektedir. Üçüncü trend, doğal kaynak yönetimine artan devlet müdahalesidir. Tüm bu çevre ile ilgili endişeler, *yeşil hareket* olarak ifade edilen akımı doğurmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010: 105).

Çevrecilik akımı Amerika Birleşik Devletleri'nde, endişeli gruplar ve tüketiciler tarafından 1960'lar ve 1970'lerde meydana gelen birinci dalga; devlet tarafından gerçekleştirilen ve 1970'ler ve 1980'lerde ortaya çıkan ikinci dalga; son olarak şirketlerin de çevreye karşı daha sorumluluk sahibi davranmayı kabul etmeleriyle birlikte gelen güçlü üçüncü dalga şeklinde kendini göstermiştir (Kotler ve Armstrong, 2010: 621).

*Çevrecilik*, endişeli vatandaşlar, işletmeler ve devlet kurumlarının, insanların mevcut yaşadıkları ve gelecekte yaşayacakları çevreyi koruma ve geliştirme hareketi olarak tanımlanabilir. Çevreciler, pazarlama ve tüketime karşı değildirler. Sadece, pazarlama sisteminin amaçlarının tüketimi ve tüketici tatminini maksimize etmek olmadığını, yaşam kalitesini iyileştirmek olduğunu düşünmektedirler. Yaşam kalitesi, tüketim mallarındaki nitelik ve niceliğin yanında çevrenin niteliği ve kalitesiyle de ilgilidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 620).

Çevrecilik, işletmelere uluslararası ticarete pozitif etki sağlamaktadır. Çünkü, Batı Avrupa, Kuzey Amerika gibi bölgelerdeki ülkeler sıkı çevre standartları getirmektedirler. Danimarka, Almanya, Japonya ve Amerika gibi ülkeler çevresel politikalar konusunda ileri seviyede olmasına rağmen, Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi ülkeler bu politikaları geliştirme konusunda geriden gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 623).

Tüm bu gelişmelerden hareketle, gezegenin süresiz olarak destekleyebileceği bir dünya ekonomisi yaratma çabası olarak tanımlanan *çevresel sürdürülebilirlik* kavramı ortaya çıkmıştır. Şirketler bu çerçevede, kârlılıklarını geliştirirken, gezegeni korumaya yardımcı olmaktadırlar. Çevresel sürdürülebilirlik, gerçekleştirmesi zor ama kritik öneme sahip bir süreçtir.

Sürdürülebilirlik, genel olarak bir sistemin kendi kendini sürdürmesi, kendi devamlılığını sağlayabilmesi olarak düşünülebilir. Ancak araştırmanın çerçevesi gereği sürdürülebilirlik, çevre konusu ilgili olan sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmiştir. Çevresel kaynakları akılcı kontrol ederek ve minimum zarar vererek, ekolojik sistemin,

üretim-tüketim süreçlerine rağmen kendi kendini devam ettirmesini sağlamak amacı taşımaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ancak sürdürülebilir kalkınma ile hedefine ulaşabilecektir.

1987'de yayımlanan “*Ortak Geleceğimiz*” adlı raporda (WCED 1987), “*sürdürülebilir kalkınma*” kavramı geliştirilmiş, “*her ne suretle olursa olsun ekonomik büyüme*” düşüncesini dönüşüme uğratmıştır. Bu yeni sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, siyasi kurumlar, kanuni süreçler ve kişilerin yaşam tarzlarında radikal değişimleri gerektirmektedir. Ortak geleceğimiz raporunda sürdürülebilirliğin boyutlarına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, gelişme kavramı sadece ekonomik büyümeyi değil sosyal ve kültürel gelişmeyi de kapsamalıdır. Ek olarak, yoksulluk ile mücadele edilmelidir. Ayrıca, kaynaklar korunmalı ve iyileştirilmelidir. En önemlisi, ekonomiyle çevre, karar mekanizmalarında birlikte düşünülmelidir. Çünkü, çevresel yok olma, ancak ekonomik, ticari, zirai ve enerji ile ilgili boyutları çevre duyarlılığı bağlamında ele alarak engellenebilecektir (Ayvaz ve Tekalan; 1992: 3).

Sürdürülebilirlik çevre açısından düşünüldüğünde, kaynaklarımızı etkin kullanmayı hedeflemektedir. Aşırı tüketimin önüne geçmeyi ve tüketimin yarattığı olumsuz etkileri minimuma indirmeyi amaçlamaktadır.

Sürdürülebilirlik, çevreci hedeflerin ekonomik refahla ortak noktada buluşabileceğini savunmaktadır. Doğru olanı yapmak konusunda sistemli bir yaklaşım olmakla birlikte, doğru olanı yapmakla ekonomik başarının uzlaşabileceği görüşüdür.

Sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillere şimdi sahip olunan kaynaklardan daha fazlası ya da en azından aynı kaynakları bırakma ihtimali üzerine odaklanmaktadır. Günümüzde tüketimimizi maksimumda tutmak ve gelecek nesillere daha az kaynak aktarmak bilinçsizce bir davranış olarak düşünülmektedir. Bazı küresel işletmeler bu gerçekleri fark ederek, bu konuda çalışmalar yapmışlardır: Unilever, General Electric, DuPont, Wal-Mart bu işletmelerden bazılarıdır (Kotler, 2011: 133). Bu işletmelerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, gelecek odaklı bir süreç olmalıdır. Ek olarak, işletmelerin sadece içsel süreçlerini düzenleme faaliyetleri olarak görülmemeli; üretilen ürünlerin ve çıktılarının dışsal etkileri de çevre korumaya en uygun şekilde düzenlenmelidir. Bu bağlamda, gelecek için şimdiden stratejiler belirlemek ve girişimlerde bulunmak gerekmektedir. Şekil 1.2’de çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımının, odaklanılan zaman ve işletme süreçleri bağlamında bulunduğu konum gösterilmektedir.

Günümüz: Yeşil

Gelecek: Yeşilin Ötesinde

İçsel	<b>Kirliliği Önleme</b> Atıklar oluşmadan önce azaltmak veya elimine etmek	<b>Yeni Temiz Teknoloji</b> Yeni çevresel kabiliyetler ve beceriler geliştirmek
	<b>Ürün Yönetimi</b> Tüm ürün hayat eğrisinde çevresel etkiyi minimuma indirmek	<b>Sürdürülebilirlik Vizyonu</b> Gelecekteki sürdürülebilirlik için stratejik bir çerçeve oluşturmak

### Şekil 1.2 Çevresel Sürdürülebilirlik Porföyü

**Kaynak:** Hart, 2005: 73.

Elbette sürdürülebilirlik çabalarının amacına ulaşabilmesi için, sadece işletmelerin ve pazarlamacıların değil, tüketicilerin de sorumlu davranışlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, sadece çevre dostu olmak demek değildir, uzun dönemde bu sorumluluğu taşımak manâsına gelmektedir. Önce insanları ve gezegeni ardından kârlılığını düşünmeyi gerektirmektedir.

#### 1.4. Çevre ve Sosyal Sorumluluk

Çevre ile ilgili yükselen trende nasıl adapte olacaklarını düşünen işletmeler, sosyal sorumluluk kavramı altında birleşmişlerdir. Sosyal sorumluluk, 1970'lerden beri, tüketiciler için bir satın alma kriteri olarak görülmektedir. 90'lardaki çevresel hareket, sosyal sorumlulukla ilişkili tüketici davranışı konusunu gündeme taşımıştır (Drumwright, 1994: 1). Böylelikle çevresel duyarlılık meselesi, önemli akademik dergilerdeki özel sayılarda kendine yer bulmaya başlamıştır (örn: Journal of Public Policy & Marketing, Sonbahar 1991).

Pazarlamacılar, tüketicilerin markaları fonksiyonel ve duygusal temellere dayanarak seçtiğini düşünmektedirler. Bu boyutlara bir üçüncü boyut olan sosyal sorumluluk eklenmiştir. Artık tüketiciler, sorumluluk kavramı ile negatif ilişkilendirdikleri markaları bojkot etmekte, sosyal medyada afişe etmekte, bloglarda yazmakta, e-posta yolu ile birbirlerine haber vermekte ve karşı kampanyalar düzenlemektedirler. Ağızdan ağza iletişim, son yılların hızla yükselen bir güç haline gelmiştir (Kotler, 2011: 133).

Günümüzde sosyal sorumluluk sahibi olma, bireyler ve kurumlar için gerekli bir özellik haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk sahibi bir birey, sosyal sorumluluk sahibi kurumların ürünlerine meyilli olacaktır. Aksi durumda, bu kurumları protesto edecek ve ürünlerini tercih etmeyecektir. Ek olarak, işletmeleri sorumlu davranmaya teşvik edecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk, yasal davranış, etik davranış ve sosyal sorumlu davranış olarak üç ayaklı değerlendirilebilir (Kotler ve Keller, 2009: 678).



Buradan hareketle, *kurumsal sosyal sorumluluk* tüketici ve toplum yararına göre iş yapma olarak ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum itibarı ve saygınlığını sağlayan araçlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca bu yönde başarılı çalışmalar (işletmelerin temel faaliyet alanları ile ilgili olmasa dahi), tüketicilerin o işletmelerin diğer ürünlerine yönelik algılarını ve değerlendirmelerini de pozitif etkilemektedir. Kısaca tüketiciler, herhangi bir alanda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmuş işletmelerin ürünlerinin daha yüksek performansa sahip olduklarını düşünmektedirler (Chernev ve Blair, 2015: 1412).

Sosyal sorumluluk ve finansal performans ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda ise pek çok farklı sonuç tespit edilmiştir. Buna göre, kısa dönemli ve uzun dönemli olarak sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında negatif ilişki de pozitif ilişki de bulunmuştur. Hatta aralarında ilişki bulunamayan çalışmalar da literatürde mevcuttur. Kısaca, bu oldukça karmaşık ve çok yönlü bir ilişkidir (Cronin vd., 2011: 162). Ancak, sosyal sorumluluk sahibi davranan bir işletmenin, kurumsal performansının uzun vadede pozitif yönde etkileneceğine dair bir kanı mevcuttur.

Günümüze kadar olan araştırmalarda, pek çok farklı sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Bunlar genellikle meseleyi tek bir açıdan değerlendiren ölçeklerdir. Konu ile ilgili en çok kullanılan ölçek Roberts (1993: 140)'in 40 maddeli ölçeğidir. Toplumsal ve ekolojik endişe başlıklı iki boyuttan oluşmaktadır. İlerleyen çalışmalarda bu ölçek 18 maddeye indirgenmiştir (Webb vd., 2008: 92).

Kurumların olduğu kadar, kişilerin sosyal sorumluluk düzeyleri de yeşil tüketim konusunda etkilidir. Sosyal sorumluluk düzeyi yüksek olan bireyler, sosyal meseleler ve toplum yararı ile ilgili daha yüksek duyarlılığa sahip olacağından, örneğin ekolojik dengeyi koruyan bir pakete sahip olan ürünü satın alma ihtimallerinin daha yüksek olması beklenmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991: 77). Sosyal sorumluluk kavramı, çevre duyarlılığı temelinde, işletmeler ve tüketiciler açısından önem teşkil etmeye devam edecektir.

## 1.5. Çevre ve Etik

Son yıllarda, “etik tüketici”, “yeşil” ve “sürdürülebilirlik” kavramı gibi terimler Business Week, Time Magazine ve Wall Street Journal gibi yazılı medya kanallarında popüler konular haline gelmiştir (Luchs vd., 2010: 18). Etik tüketici, yeşil tüketimi ve tüketiciyi araştırırken dikkate alınması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevre bilincine sahip tüketici profili söz konusu olduğunda, bu tarz tüketicilerin etik tüketimde buldukları düşünülmektedir. Bu kavram, tüketicilerin tüketim yaparken kendileri

ve kendi çıkarları dışında diğer canlılara, doğaya ve yaşadıkları ortama ne derece saygılı, ne derece özenli davrandıkları ile ilgilidir.

Hunt ve Vitell'in (1986: 5) "*Genel Pazarlama Etiği Teorisi*", her bağlamda etik karar verme konusunda uygulanabilmektedir. Etik tüketici, yeşil tüketici kavramının alt kümesi olarak düşünülebilir. Her yeşil tüketici, doğaya karşı duyarlı olması nedeniyle etik bir tüketimde bulunmaktadır. Ancak yeşil tüketici, tanımlarda da açıklandığı üzere, sadece etik tüketim yapan tüketiciden çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Araştırmalarda etik tüketiciyi ölçen çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Tüketici Etiği Ölçeği (Muncy ve Vitell, 1992) tüketicileri etik olarak sorgulama ve tanımlama açısından ulusal (bkz. Chan vd., 1998; Fullerton vd., 1996; Muncy ve Vitell, 1992) ve uluslararası düzeyde (bkz. Al-Khatib vd., 1997; Polonsky vd., 2001) yaygın olarak kullanılan bir ölçektir.

İşletmeler açısından etik davranış, etik özellikli ürünler üretmek olarak düşünülmelidir. Bir ürünün sürdürülebilir olması için pozitif sosyal/çevresel bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Genel olarak etik özellikler olarak adlandırabileceğimiz bu özellikler sosyal meseleler (örn. adil çalışma koşulları ve hayvanlara sevecen davranmak) ve çevre ile ilgili meseleler (örn. geri dönüşüm ve kirlilikten kaçınma) olarak iki tabanlı düşünülebilir. Etik olan ürünler ve özellikler, endüstri pratiklerinde sürdürülebilir terimi ile birlikte anılmaktadır (Luchs vd., 2010: 19).

Etik kavramı, sürdürülebilir pazarlamanın köşe taşıdır. Etik olmayan davranışlar uzun vadede, tüketicilere ve bir bütün olarak topluma zarar vermektedir. Ayrıca, işletmelerin itibarını ve etkililiğini tehlikeye atmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama hedefleri, ancak etik pazarlama uygulamaları ile başarıya ulaşabilecektir. Her yöneticinin kendi ahlâk değerleri olması nedeniyle, standartlaşmaya gidebilmek adına ve tüm örgütün rahatlıkla uygulayabilmesi için kurumsal pazarlama etiği politikaları geliştirilmelidir. Günümüzde pek çok işletme kendi etik kodlarını geliştirmektedir. Uluslararası pazarlama yöneticileri ve bilim adamlarının bulunduğu Amerikan Pazarlama Derneği'nin geliştirdiği, işletmeler açısından etik değerler şöyle sıralanmaktadır: Dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, açıklık, vatandaşlık (Kotler ve Armstrong, 2010: 629, 631).

Çevrenin korunması çabalarının sonuçsuz kalmaması için, tüketicilerle beraber işletmelere de görev düşmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı altında birleşen, çevreye duyarlı çalışmalarla gündeme gelen işletmeler, kurumsal performanslarına da katkı sağlayarak, bu durumu bir kazan-kazan fırsatına çevirebileceklerdir.

### 1.6. Çevreye Duyarlı İşletmeler ve Kurumsal Performans

Çevresel meseleler, yöneticilerin genel bir endişesi haline gelmiştir. Bunun iki nedeni bulunmaktadır (Osterhus, 1997: 16): Birincisi, tüketicilerin çevre ile ilgili endişeleri ürün tanıtımlarını etkilemektedir. Örneğin, yeni tanıtılan ev aletlerinin %40'ı çevresel iddialarla tanıtılmaktadır. İkinci neden ise, çevresel meselelerin yöneticilerin karşı karşıya geldiği uluslararası, işletmeler arası ve politik bir kavram haline gelmiş olmasıdır.

Yönetim teorisi, çevre kavramını yasal, politik, ekonomik, sosyal ve teknik unsurlar olarak tanımlamaktadır. Ancak, yeşil bir bakış açısından bu tanım oldukça dar gözükmektedir. Bu tanımda, doğal çevre kapsam dışında bırakılmaktadır. Gelecekte, doğal çevreyi koruma amaçlı kısıtlamalar ve bu yönde olgunlaşan koşullarla birlikte, çevre meselesi hayatta kalmak ve refah için kaçınılmaz derecede önemli olacaktır. İşletmeler de bu gelişmeler doğrultusunda performanslarını ve rekabet avantajlarını çevresel kaygılarla şekillendirmek isteyeceklerdir. Gelecek yıllarda, çevresel olarak sürdürülebilir olmayan pazarlama prensipleri, örgütsel ve ekonomik prensipler, zamana ve koşullara direnemeyecek, güncellenmeye ihtiyaç duyacaktır (Baker ve Sinkula, 2005: 462).

2011'de yapılan küresel bir araştırmaya göre, işletmelerde değer oluşturmak için üç temel alan belirlenmiştir. Bu alanlardan bir tanesi, sermayenin geri dönüşünü sağlayan yeşil satış ve pazarlama, sürdürülebilir tedarik zincirleri ve sürdürülebilir eylemlerden oluşmaktadır (Bonini ve Görner, 2011: 3). Buradan hareketle, işletmeler çevreyi koruma çabaları ile rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Böylelikle, doğal kaynaklar etkin bir şekilde kullanılacak ve işletme performansı bu durumdan pozitif etkilenecektir.

İşletmeler çevre meselesine, imalat süreçlerini ve yeşil tedarik zinciri aşamalarını düzenleyerek yaklaşmalıdır. Çevre bilinçli arz yönetimi, daha iyi atık yönetimi, yeniden kullanma, yeniden üretme, geri dönüşüm sayesinde daha iyi envanter kontrolü sağlayacaktır. Çevre bilinçli talep yönetimi ise, daha iyi ürün dizaynı, duyarlı talep tahmini, müşteri odaklı teslimat ile karşıt arzı azaltacaktır (Sharma vd., 2010: 331).

Mevcut çalışmalar, çevreye duyarlı yönetim ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çevreye karşı sorumluluk, kurum imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

Çevre dostu ürün stratejisini benimseyen işletmeler açıkça daha fazla tüketici onayı almakta ve uzun dönemli kârlılık sağlamaktadır. Kendilerini çevreye duyarlı olarak konumlayan Ben & Jerry, Body Shop gibi işletmeler başarılı örgütsel pazarlama örnekleri gerçekleştirmişlerdir (Kotler, 2003). Örneğin, Hewlett-Packard'ın geri dönüşüm tesisi, ayda 1.5 milyon ton elektronik eşyayı yeniden kullanmak üzere dönüştürerek başka formlarda

kullanılmaktadır (Moran, 2006). Tüm bu çabalar, tüketicilerin gözünde işletmelere dair artı bir değer olarak yerini almaktadır.

Paydaş Teorisine (bkz: Freeman, 1984) göre işletmeler kendilerini ilgilendiren, kendileri ile ilişkili olan grupların faydalarını maksimize ederken, çevreye, gezegene ve insanlara minimum zarar vermeye çalışacak şekilde stratejilerine yön vermelidirler. Bu fayda maksimizasyonu ilk etapta finansal fayda olarak ortaya çıksa da, üç tabanlı görüş yardımıyla oluşan, insanlara ve gezegene zarar vermekten kaçınma fikri ile birlikte, iki fayda ayağı daha teoriye eklenmiştir. Bu teoriye göre paydaşlar: tüketiciler, rakipler, kamusal ve kamusal olmayan kurumlar, yatırımcılar, tedarik zinciri ortakları, işverenler ve bir bütün olarak toplumdur (Donaldson ve Preston, 1995) ve kurumsal başarı için tüm bu paydaşlar dikkate alınmalıdır. Ancak pazarlama açısından pek çok araştırmada, tüm bu paydaşlara değil de daha çok nihai tüketici üzerine odaklanılmıştır. Gerçek bir sürdürülebilirlik yaklaşımı sağlayabilmek için, paydaş bakış açısı üzerinden değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

Sürdürülebilir kurumsal performans değerlendirilirken, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak performans üç ayaklı değerlendirilir. “*Tüketicilerin inançları kısa dönemli sosyal trendler ve medya etkisi ile mi, yoksa kişisel değerleri kökenli mi şekillenmektedir?*” bu sorunun cevabı, yeşil tüketim eğilimlerini tespit ederken işletmeler açısından oldukça önem teşkil etmektedir (Collins vd., 2007: 557). Kurumsal performansı değerlendirirken kullanılan üç tabanlı yaklaşım: ekonomik başarı (örn. kâr), çevresel kalite başarısı (örn. gezegenimiz ile ilgili çalışmalar) ve sosyal adalet ile ilgili başarılar (örn. insanlar) (Elkington, 1997) olarak düşünülmektedir. İşletmeler yeşil kurumsal stratejileri pazarlamanın içerisine dâhil etmeye başlamışlardır. Artan hammadde ve enerji maliyetleri, yeşil farkındalık ile oluşan ve giderek artan kamusal baskı, yukarıda bahsedilen üç tabanlı yaklaşıma dair farkındalık artışı ve tüketici talebindeki artış, tüketicilerde büyüyen küreselleşme antipatisi ve devlet dışı örgütlerin yeşil performansa yönelik aktiviteleri (Kleindorfer vd., 2005) işletmeleri bu değişime yönlendirmiştir (Cronin vd., 2011: 158-159).

İşletmeler tarafından kârlı ve çevresel olarak sorumluluk sahibi pazar nişleri geliştirmek sık rastlanan bir durumdur. Ancak yine de, yeşil tüketicilere ulaşmak, bu tüketicilerin işletmelere ve reklam verenlere karşı negatif tutumundan ötürü zordur (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). İşletmelerin çevresel sorumluluk içeren faaliyetleri, genellikle dış baskılar nedeniyle, bazen iyi kurumsal vatandaşlar olmayı içeren kültürel öğelerle, son olarak da kâr amaçlı olmak yerine doğru şeyi yapmak arzusuyla şekillenebilmektedir (Baker ve Sinkula, 2005: 462).

Bu bağlamda, işletmelerin uygulayabileceği yeşil stratejiler: 1) yeşil inovasyon, 2) örgütün kendisini yeşil hale getirme faaliyetleri ve 3) yeşil ittifaklar ve anlaşmalar şeklinde olabilmektedir (Cronin vd., 2011: 163). Çevresel sorumluluğa sahip stratejiler, işletmelere rekabet avantajı ve yüksek finansal performans yakalama olanağı sunmaktadır. Ek olarak, kurumsal itibar getirmektedir.

Müşteri-tabanlı kurumsal itibar, müşterilerin işletmelerin kurumsal aktivitelerine, ürün/hizmetlerine, iletişim çabalarına yönelik genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmakta ve beş faktörden oluşmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007: 129): müşteri yönelimli olmak, iyi bir işveren olmak, güvenilir ve finansal olarak güçlü bir işletme olmak, kaliteli ürün/hizmetler sunmak ve sosyal ve çevre ile ilgili meselelerde sorumluluk sahibi olmak. Anlaşılacağı üzere, çevre meselesi sıklıkla yöneticilerin karşısına çıkmakta ve fırsata çevirilebilecek bir durum olarak rekabet stratejileri arasındaki yerini almaktadır.

Bu nedenle, artık pazarlama ve yönetim stratejileri, kaynakların korunması ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çevresel meseleleri içeren kurumsal ve yönetsel kararlar vermek zorundadır (Drumwright, 1994: 16). Ek olarak pazarlamacılar, küreselleşme, kültürel farklılıklar, internet, sosyal medya, marka yaygınlaşması, durgunluk ve çevresel konular gibi güçlerin farkına varmak zorundadırlar (Kotler, 2011: 132).

### **1.7. Ekolojik Pazarlamadan Sürdürülebilir Pazarlamaya**

Toplumsal-siyasal düzlemde yeşil akımın etkileri yaşanırken, elbette işletmeler ve dolayısıyla pazarlama dünyası bu gelişmelerden etkilenmiştir. Alınacak ve Yılmaz (2008: 361)'a göre: devletlerin, işletmelerin çevresel faaliyetlerini denetlemeleri ve çevre korumaya yönelik baskı gruplarının güçlenmesine ek olarak, tüketicilerin tüketim tercihlerinde çevresel sorunları dikkate alması, bu alanı işletmeler için stratejik bir hâle getirmiştir. Stratejik yönetim alanında “*kurumsal çevrecilik*” (Banerjee, 2002: 177), “*çevre-girişimci pazarlama*” (Menon ve Menon, 1997: 52), “*çevre ile ilgili toplam kalite yönetimi*” (GEMI, 1992), “*doğa ile ilgili kaynak temelli görüş*” (Hart, 1995: 986) gibi kavramlar literatüre girmiştir.

Çevre bilinci, sosyoloji ve çevresel psikolojinin yıllardır çalışma alanında olan bir konu olmasına rağmen, pazarlamanın ilgisini son yıllarda çekmeye başlamıştır. Bu ilgi kendini, genellikle yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik alanında göstermektedir. Çalışmalar genellikle tüketicilerin çevresel endişesi ve çevre dostu ürünlerin tüketilmesi şeklindeki bir trendte kendine yer bulmaktadır (Strizhakova ve Coulter, 2013: 69). Çevre ile ilgili kurumsal vurgular ve gelişen endişe nedeniyle *Marketing Science Institute* 90'lı yıllarda çevresel meselelerle ilgili konulardan oluşan araştırmalara yüksek öncelik vermiştir.

Pazarlama akademisyenleri açısından doğal çevresel problemler, 1970’lerde ilgi alanları arasına girmiştir (örn. Anderson ve Cunningham, 1972; Fisk, 1973; Kinnear vd., 1974). Amerikan Pazarlama Derneği, Ekolojik Pazarlama konulu ilk toplantısını 1975 yılında yapmıştır. Bu toplantıdaki bildiriler "*Ecological Marketing*" adlı kitapta yayımlanmıştır. 80’li yılların sonuna doğru “*yeşil pazarlama*” terimi ortaya çıkmıştır (Peattie ve Crane, 2005). Bu tarihten sonra, pazarlama literatüründe, yeşil pazarlama, çevre-girişimci pazarlama ve yeşil tüketici davranışları daha yoğun şekilde incelenmeye başlanmıştır (Menon ve Menon, 1997: 52).

Pazarlama alanındaki yeşil akımı daha detaylı inceleyecek olursak, 70’li yıllarda karşımıza çıkan “*ekolojik pazarlama*” kavramı, “*sorumlu tüketim teorisi*” (Fisk, 1973: 24), 80’lerde gelişen “*yeşil pazarlama*”, “*çevresel pazarlama*” kavramları ve 90’larda ortaya çıkan “*çevre-girişimci pazarlama*” (Menon ve Menon, 1997: 53) ile kurumsal çevreci yaklaşımlar ve “*sürdürülebilir pazarlama*” (Fuller, 1999: 309) ile tüketimi azaltma ve dönüştürme gibi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Peattie ve Peattie, 2009: 261). 90’lı yılların yarısından itibaren, daha geniş sürdürülebilir bir hareket başlamıştır (bkz. Van Dam ve Apeldoorn, 1996; Kilbourne, 1998; Peattie, 1999). Bu yeni yaklaşımdaki farklılık, ekonomik verimlilikten ziyade, doğanın esas değerinin farkına varılan ve çevreyle ilgili sürdürülebilirlik üzerine odaklanan bütüncül bir bakıştır (Heath ve Chatzidakis, 2012: 657).

70’li yıllarda kavramsallaşan ekolojik pazarlama, tüketicilerin çevre ile ilgili endişeleri temelli ortaya çıkan yaklaşımları içermektedir. Ardından örgütsel pazarlamanın sorumlu tüketim ayağı ile kesişen çevre yönelimli eğilimler devreye girmektedir. Bu yaklaşım, az sayıda sektörde (araba, kimya) ve daha sınırlı tüketici davranışında (geri dönüşüm, yakıt tasarrufu) etkili olmuştur. Bu akımdan etkilenen sektörler artıkça, yeşil pazarlama ve çevresel pazarlama kavramları doğmuştur. Zamanla tüketicilerin çevre ile ilgili farkındalıkları ve bilgi seviyeleri artmıştır. Çevre-girişimci pazarlama ile kurumsal olarak çevreci olma ve sosyal hedefler devreye girmiştir. Son olarak sürdürülebilir pazarlama ile endüstriyel ekoloji prensipleri ve tüketimi azaltma yaklaşımları oluşmaya başlamıştır (Peattie ve Peattie, 2009: 261). Tablo 1.11’de, yıllar içerisindeki çevresel akımların dönüşümü gösterilmiştir.

**Tablo 1.11 Çevre ile İlgili Pazarlama Akımları**

Çevre ile İlgili Pazarlama Akımları				
Yıllar	70’li Yıllar	80’li Yıllar	90’lı Yıllar	Günümüz
<b>Kavramlar</b>	Ekolojik Pazarlama	Yeşil Pazarlama Çevresel Pazarlama	Çevre-girişimci Pazarlama	Sürdürülebilir Pazarlama

Çevreye duyarlı pazarlama söz konusu olduğunda en sık karşılaşılan ve 80’li yıllarda ortaya çıkan kavram “*yeşil pazarlama*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama var olan ürünlerin ve üretim sistemlerinin negatif sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan, daha az zarar veren ürün ve hizmetleri piyasaya sürmeyi amaçlayan pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 2001a). Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama, çevreye en az olumsuz etki oluşturacak veya çevrenin kalitesini iyileştirecek ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Kurumların ürünleri, çevreyle ilgili endişelere duyarlı ve sorumluluk sahibi olarak üretme, tutundurma, paketleme ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2014b). Ayrıca yeşil pazarlama, tüketici talebinin çevre dostu ürünlere yöneltilmesi görevini yerine getiren pazarlama biçimi olarak düşünülmektedir. Kısaca yeşil pazarlama, çevreye en az zarar verecek şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlamada yapılan çalışmalar, genellikle şu konularda bulunmaktadır (Heath ve Chatzidakis, 2012: 657): çevre yanlısı tüketim (örn. Anderson ve Cunningham 1972; Kinneer vd. 1974), geri dönüşüm, sürdürülebilir turizm (örn. Budeanu, 2007), ulaşım (örn. Guy, 2009), enerji tüketimi (örn. Press ve Arnould, 2009; Geppert ve Stammering, 2010), yeşil ürünleri satın alma (örn. Kalafatis vd., 1999; Follows ve Jobber, 2000).

Araştırmalarda, çevre dostu ürünleri satın almak ve geri dönüşüm gibi çevre koruma yanlısı davranışlar yoğun olarak çalışılmıştır (örn. Brown ve Wahlers, 1998; Muhmin, 2007). Ancak sürdürülebilir bir bakış açısından bu davranışlar yeterli görülmemektedir (Connolly ve Prothero, 2003; Ölander ve Thøgersen, 1995). Geri dönüşüm ve atıklar gibi konular, çevresel duyarlılığın ve çevresel ayrışmanın oldukça küçük bir kısmını kapsamaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama stratejisi, bütün pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirmektedir. Çevreci yaklaşımda pazarlama (Duru ve Şua, 2013: 127), üreticilerin toplumun arzu ve gereksinimlerini tatmin eden üretim süreçleri tasarlamasıdır. Bu üretim süreçleri, doğal çevreye minimum zarar verecek şekilde geliştirilmelidir.

İşletmeler pazarlama karması öğelerine bu stratejileri adapte etmek durumundadırlar. Bu adaptasyon sürecine şu girişimlerle katılabilirler (Kotler, 2011: 133): Örneğin ürün geliştirirken, yeni ürün dizayn ederken karbon ayak izi ve doğada çözünebilirlik kriterleri düşünülmelidir. Ek olarak, işletmeler çevre dostu ürünlere farklı düzeylerde fiyat tercihleri oluşturmalıdır. Çevreye duyarlı olabilmek için, yerel ürünler seçerek, yerel üretim tercih ederek, dağıtım kanallarında kaynak tasarrufuna gitmek ve bu süreci online ürün satışı ile desteklemek gibi yaklaşımların kullanılması yerinde olacaktır. Aynı zamanda, tanıtım çabalarında basılı, yazılı ya da online reklam kararlarını dikkatli düşünmek gerekmektedir. Örneğin, işletmeler reklamlarında iyi vatandaş olmayı ve duyarlı tüketmeyi özendirilme

gücüne sahiptir. Reklamlarla, sürdürülebilirlik yanlısı yönlendirmelerde bulunulabilir. Ek olarak, ürünlerin etiketlerine ve içeriklerine karbon ayak izini gösteren açıklamalar ve ürün içeriklerini detaylı açıklayan bilgilendirmeler eklenebilir.

İşletmeler, bu yeşil uyumlaştırma sürecine farklı düzeylerde dâhil olabilmektedirler. Grant (2008: 15), yeşil pazarlamada üç etkinlik türü olduğundan bahsetmiştir: *Yeşil, Daha Yeşil ve En Yeşil*. İşletmeler bu etkinlik türlerinden birini benimseyebilmektedirler.

**Tablo 1.12 Pazarlama Matrisi**

	<b>Yeşil</b>	<b>Daha Yeşil</b>	<b>En Yeşil</b>
Kamusal Şirket ve Pazarlar	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
Toplumsal Markalar ve Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
<b>Kişisel Ürünler ve Alışkanlıklar</b>	<b>Bir Faydayı Pazarlama</b>	<b>Kullanımı Değiştirme</b>	<b>Tüketime Meydan Okuma</b>
	Yeni Standartlar Getirme, İletme	Sorumluluğu Paylaşma, İşbirliği	İnovasyonu Destekleme Kültürü Şekillendirme

**Kaynak:** Grant, 2008: 15

**Yeşil-Yeni Standartlar Belirleme, İletişim:** Bu pazarlama biçiminde sadece ticari hedefler gözetilmektedir. Sıradan bir ürün, marka ya da işletme alternatiflerinden daha yeşil bir yerde konumlanmaktadır. Ancak sadece pazarlama departmanı bu farkı yerleştirme konusunda çaba göstermektedir.

**Daha Yeşil-Sorumluluğu Paylaşma, İşbirliği:** Bu düzeyde, ticari hedefler kadar yeşil hedefler de gözetmek gerekmektedir. Pazarlamanın kendisinde de yeşil hedefler bulunmaktadır (örn. İnsanların ürünü kullanma şeklini değiştirmek gibi).

**En Yeşil-İnovasyonu Desteklemek, Kültürel Şekillendirme:** Diğer yeşil sınıflamalarından artı olarak, kültürel hedefleri de dikkate almak anlamına gelmektedir. Yeni yaşam biçimlerinin ve yeni iş modellerinin normal ve kabul edilebilir hâle gelmesine çalışılmaktadır.

Elbette işletmeler tüm bu faaliyet seviyelerinden birinde yer alabilirler. Ancak, tüketicilerin ve denetim mekanizmalarının bu konu ile ilgili beklentileri de önemli belirleyicilerdendir. Ottman (1998: 33)'a göre: Amerikan toplumunda, yeşil yanlısı süreçlerde olması beklenen, kabul görmüş durumlar şu şekilde sıralanmıştır:

**Hammaddeler:** Sürdürülebilir, petrol ürünleri içermeyen, bitkisel içerikli olmalıdırlar.

**Üretim/İmalat:** Çevreyi kirletmeyen, ağartılmamış/beyazlatma uygulanmamış, pestisitsiz olmalıdır.

**Paketleme:** Geri dönüştürülebilir, aerosol içermeyen, kaynak-azaltılmış olmalıdır.



**Dağıtım:** Enerji-verimli, yeniden kullanılabilir paketlemeye sahip olmalıdır.

**Pazarlama:** Etik, bilgilendirici, neden/amaç odaklı olmalıdır.

**Kullanım Sırasında:** Az gaz salınımlı, kaynak-etkin, uzun ömürlü/dayanıklı ürünler olmalıdır.

**Kullanım Sonrası:** Geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, yeniden kullanılabilir ürünler olmalıdır.

**İmalatçı/Üretici Firma:** Sosyal sorumluluk sahibi, CERES (Certification of Environmental Standarts) imzalayıcısı olmalıdır.

CERES sertifikasına sahip olmak, kurumsal çevrecilik göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Çevreye karşı sorumlu ekonomiler koalisyonu CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), 1989’da oluşmuştur ve 160 milyar \$ toplam yatırım gücüne sahiptir (Van Buren, 1994: 45). Ceres prensipleri, kurumlara çevreye duyarlı performanslarına yönelik 10 adet yönergeden oluşan bir yaklaşım sunmaktadır (Menon ve Menon, 1997: 51)

90’lı yıllarda ortaya çıkan çevre-girişimci pazarlama, çevre dostu pazarlama taktikleri, prensipleri ve stratejileri olarak tanımlanmıştır (Varadarajan, 1992). Çevre-girişimci pazarlama, kurumsal çevreciliği, çevreye yönelimi ve çevresel strateji odağını içeren üç yapıdan oluşmaktadır (Banerjee, 2002). Çevre-girişimci pazarlama, bu süreçte yöneticilerin stratejileri belirlerken, “neden” ve “ne düzeyde” çevresel endişeye dayandıklarına odaklanmaktadır (Baker ve Sinkula, 2005: 463).

Çevre-girişimci pazarlama stratejisi üç temel stratejiyi içermektedir: Kurumsal girişimcilik, sosyal sorumluluk prensibi ve çevre-girişimci pazarlama yönelimi. İşletmelerde bu stratejiler uygulanırken, stratejik ve taktiksel bazı değişimlere gidilmektedir (Menon ve Menon, 1997: 54).

Çevre-girişimci pazarlama kavramına göre işletmeler, ekonomik fayda ve sosyal amaçları, girişimcilik ve çevre dostu olma stratejileriyle birleştirerek gerçekleştirmektedirler (Varadarajan, 1992). Bu yaklaşıma göre, yeşil fikri işletmelerin üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak değil, bir pazar fırsatı olarak görülmektedir (Coddington, 1993). Çevre-girişimci pazarlama, kurumsal performans dışında kurumsal itibar da sağlamaktadır (Menon ve Menon, 1997: 60).

İşletmelerin birlikte çalıştıkları ortakların, yeşil stratejileri uygulamaları da oldukça önemlidir. Amaca yönelik pazarlamaya (bkz. Ellen vd., 2006; Lichtenstein vd., 2004) göre, doğru partneri seçmek başarı için oldukça hayatidir.

Tüm bu çevreye duyarlı pazarlama kavramları, zamanla gelişerek ve dönüşerek yeni kavramları oluşturmuştur. Tüm bu kavramlar, aynı amaca hizmet etse de, çevre meselesi düşünsel ve taktiksel süreçlerde hep bir ileri boyuta taşınmıştır.

Çevre duyarlı pazarlama kavramları arasında günümüzde en sık tartışılan kavram sürdürülebilir pazarlama kavramıdır. Lubin ve Esty (2010: 42), sürdürülebilirliği, yeni ortaya çıkan bir megatrend olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır ve genellikle çevre ile ilgili endişe düşüncesi ile beraber kullanılmaktadır. Genel olarak ekonomik, çevresel ve sosyal üç boyutu olduğundan bahsetmek mümkündür (Sheth vd., 2011: 24).

Tüketicilerin İhtiyaçları	Şimdi	Pazarlama Kavramı	Stratejik Planlama Kavramı
	Gelecek	Örgütsel Pazarlama Kavramı	Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı
		Şimdi	Gelecek
		İşletmenin İhtiyaçları	

### Şekil 1.3 Sürdürülebilir Pazarlama

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2010: 609.

Şekil 1.3, sürdürülebilir pazarlama kavramının tüketici ve işletme ihtiyaçları açısından bulunduğu yeri göstermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçları ile buluşabilme olanağını korumak ve artırmaktır. Sürdürülebilir pazarlama bunu, sosyal ve çevre ile ilgili sorumlu davranışlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, toplumsal ve bireysel yeşil dönüşümlerin üzerine, tüketimi sınırlama yaklaşımını içeren bir yaşam tarzı değişimini öngörmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan, tüketimi sınırlamayı göze alabilen tüketici formu, ilerideki bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır. Araştırmanın sınırları gereği, bir yaşam tarzı dönüşümünü tespit etme gerekliliği bulunmadığından, sürdürülebilir pazarlama öğeleri üzerine yoğunlaşmamıştır. Ek olarak, tüm bu çevre yanlısı akımlara rağmen, insanoğlu sürdürülebilir bir toplum inşasında henüz çok yol katedememiştir. Sürdürülebilirlik, gelişmişlik seviyesi yüksek olmayan ayrıca materyalist değerlerin benimsendiği toplumlarda, bireysel, kurumsal ve toplumsal olarak ulaşılması istenen bir ideâl olmaktan öteye geçememiştir.

Buradan hareketle, mevcut sürdürülebilirlik stratejileri üç temel eksikliğe sahiptir: doğrudan tüketici üzerine odaklanmamaktadırlar, yükselen aşırı tüketim trendindeki tehlikelerin farkında olarak oluşturulmamışlardır ve bütüncül bir yaklaşıma sahip değildir (Sheth vd., 2011: 21).

McKinsey küresel araştırma firmasının 2010 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, 2000 yönetici; Boston Danışmanlık Grubu'na ve MIT-Sloan Management Review'e göre ise 1500 yöneticinin %70'den fazlası firmalarının açık ve proaktif bir sürdürülebilirlik yaklaşımı benimsemediklerini ifade etmişlerdir (Berns vd., 2009). Kısaca, işletmeler çevresel sürdürülebilirlik hakkında endişelenmelerine rağmen, girişimlerinin çoğu koşullara uyum sağlamaya yönelik olup, uzun vadeli çözümler içermemektedir (Hoffman ve Woody, 2008).

Elbette öngörülerini yüksek olan istisna işletmeler bulunmaktadır ve sürdürülebilir stratejiler konusunda diğer işletmelere yol gösterici olmaktadır. Cisco, Hewlett Packard, Gap, General Electric, Nike, Wal-Mart, Body Shop, Starbucks ve Timberland çevresel ve sosyal sorumluluk kavramları altında hareket eden işletmeler arasında gösterilebilir (Sheth vd., 2011: 22).

Ekolojik pazarlamadan sürdürülebilir pazarlamaya doğru evrilen yolda bakış açıları, işletmelerin üretim süreçlerini ve ürünlerini düzeltmeyi amaçlayan mikro bir bakıştan, doğa ve çevreye, aynı zamanda onu üreten ve tüketenlerin ilişkilerine bütüncül olarak bakan ve değerlendiren makro bir bakışa doğru yol almaktadır. Özetlemek gerekirse, yaşanması gereken dönüşüm, bütün bir yaşam tarzını değiştirmeyi göze alabilmektir. Bu yaşam tarzında, bireyler ve toplumlar yaşamlarını devam ettirebilmek için, tüketime odaklanarak değil, doğaya ihtiyaç duyulduğunun farkında olarak hareket etmektedirler. Dünyayı sahip oldukları bir meta olarak değil, diğer canlılarla ortak yaşanan bir mekân olarak görmektedirler.

Tüketimi azaltmayı savunan yaşam tarzlarını, sosyal pazarlama ile birlikte gerçekleştirmek mümkün görünmektedir. Sosyal pazarlama, bireylerin, grupların veya toplumun bütününün faydası için, pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak, hedef kitlenin belli bir davranışı gönüllü kabulünü, reddini, değişimini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2002). Bunu sosyal eğitim veya sosyal iletişim yöntemlerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bir tüketimi azaltma trendi olan “*sakin bir yaşam tarzını benimseme (downshifting)*” sosyal pazarlamacıların araştırma konuları arasına girmiştir. Kısaca bu sakinleşme, çok çalışılan, yüksek kazancın olduğu, tüketim yoğun yaşam tarzının, daha az materyal karşılık ama daha yüksek tatmin içeren bir yaşam tarzı ile yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Peattie ve Peattie, 2009: 267).

Sürdürülebilir tüketim/üretim ve sürdürülebilir pazarlama söz konusu olduğunda, “*etik tüketim/tüketici, sosyal bilinçli/sorumlu tüketici, çevreye duyarlı tüketici*” gibi tüketici kavramları ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, tüm bu kavramların merkezinde bulunması nedeniyle *yeşil tüketici* kavramı üzerine odaklanılmıştır. Bu tüketici kavramı üzerine odaklanmadan önce, “*yeşil tüketim denen kavram nedir, nasıl ve neden ortaya çıkmıştır?*” bu konuyu tartışmanın yararlı olacağı düşünülmüştür. İlk olarak, yeşil tüketimin temel teşvik edicisi olarak görülen “*çevre ile ilgili endişe*” kavramı ve bu faktörün yeşil tüketiciyi etkileme düzeyi tartışılacaktır. Yeşil tüketim kavramının içerisinde yer alan “*yeşil ürün*” ve “*yeşil tüketici*” kavramları ayrıca açıklanacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ ÇEVRE PARADİGMASI VE ÇEVRESEL ENDİŞE

#### 2.1. Yeni Çevre Paradigması

Yaklaşık 40 yıldır, çevre ile ilgili bilinç kavramının altyapısı tanımlanmaya çalışılmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar sosyal bilimler içerisinde geniş bir alana yayılmıştır. Psikoloji, sosyoloji (örn. Buttel ve Flinn, 1978), siyaset bilimleri, çevresel çalışmalar (örn. Dunlap ve Van Liere, 1978), işletme araştırmaları (örn. Roberts ve Bacon, 1997) ve pazarlama (örn. Prothero ve McDonagh, 1992; Iyer ve Banerjee, 1993; Drumwright, 1994; Kilbourne vd., 1997) bu bilim dallarından bazılarıdır. Çalışmaların %80'i Amerika menşelidir.

Çevre bilinci çalışmalarında sık rastlanılan bir kavram, Yeni Çevre Paradigması kavramıdır ve insanların çevre ile ilgili genel görüşlerini, bakış açılarını öğrenmek için etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Yeni Çevre Paradigması ölçeği, insanların, insanlığın doğa ile ilişkisi hakkındaki genel kanılarına dayanarak çevresel tutumlarını ölçen bir ölçektir. Ölçeğin teorik altyapısı, DSP'ye (Dominant Sosyal Paradigma) dayanmaktadır. Pirages ve Ehrlich (1974: 43-44) tarafından tanımlanan DSP, 1978'de Dunlap ve Van Liere tarafından YÇP (Yeni Çevre Paradigması) kavramı altında yeniden tanımlanmıştır. DSP, Batılı toplumların pek çok çevresel mesele hakkında yeterli cevapları sağlayamadığı bir düşünce sistemidir (Kilbourne vd., 2002: 193). Buna göre, insanlar diğer yaşayan organizmalardan bağımsızdır ve onlara egemendir.

DSP, Amerikan toplumunda oluşan bir inançlar ve değerler topluluğudur. Büyümenin gerekliliğine dayanmaktadır. Bilim ve teknolojinin, problem çözme yeteneklerine karşı bağlılığını ve inancını kapsamaktadır. “*Bırakınız yapsınlar*” şeklindeki, devletin kapitalist ekonomide müdahil olmaması gerektiği fikrini savunmaktadır. Özel mülkiyet haklarının kutsallığı düşüncesi hâkimdir (Dunlap ve Van Liere, 1978). DSP, bireylerin ve sosyal grupların dünya görüşünü ifade etmektedir ve anti-ekolojik bir bakış açısını kapsamaktadır. Ekolojik felaketlerden korunmak için, DSP daha ekolojik bir bakış açısıyla yer değiştirmelidir (Dunlap ve Van Liere, 2008: 19). Buradan hareketle, DSP arttıkça çevre için endişelenme düzeyi azalacaktır. Kısaca DSP'si düşük toplumlarda, çevreye yönelik endişe düzeyi daha fazla olacaktır. DSP'si yüksek toplumlarda ise çevre ile ilgili endişelenme oranı düşük olmaktadır (Kilbourne vd., 2002: 192).

1970'lerde, insanlığın doğanın bir bileşeni olarak değerlendirildiği ve belli başlı limitlerin olduğu düşüncesi ile birlikte YÇP düşüncesinin yükselişi başlamıştır. Bu düşünceye

göre çevresel problemler insanlara, çevre ve çevre ile olan ilişkilerini düşünme fırsatı sunacaktır (Dunlap vd., 2000: 427).

YÇP ve DSP birbirine taban tabana zıt iki görüş olarak düşünülebilir. Biri daha çevre odaklı ve insanı merkeze almayan, doğayı bir bütün olarak değerlendiren bir görüşten bahsederken; diğeri hakim sosyal paradigma olan ve materyalist değerler üzerine kurulmuş modern dünya görüşlerini ifade etmektedir (Dunlap vd., 2000: 427). Kısaca DSP'de insanlığın doğaya hâkimiyeti, YÇP'de ise doğa ile uyumu söz konusudur. YÇP, sınırlı bir büyüme arzusu içerir. Bu bağlamda, ekosistemin bütünlüğünün korunması esastır. Doğaya hükmetmenin aksine, doğa ile uyum içerisinde yaşamak fikri hâkimdir (Roberts ve Bacon, 1997: 79). YÇP, insanlığın, doğanın dengesinin bozulması, toplumlar için belli büyüme sınırlarının var olması ve insanların doğanın geri kalanına müdahale etme haklarını içeren konulardaki inançlarına odaklanmaktadır (Dunlap vd., 2000: 427).

YÇP ölçeğinin merkezinde, çevre ile ilgili endişe düzeyi yer almaktadır. Bu nedenle, çevre ile ilgili endişe araştırmalarında bahsedilen ölçek, sıklıkla YÇP ölçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ek olarak, YÇP kullanılarak yapılan araştırmalarda sıkça çalışılan konu, demografik özelliklerin yeşil satın alma seçimlerini nasıl ve ne yönde etkilediğidir.

Pek çok çevre bilinci ölçeği, hava-su kirliliği, atıkların tasfiyesi, enerji tüketimi gibi özel konuları ölçmek için tasarlanmıştır. Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından geliştirilen YÇP bunlardan farklı olarak, araştırmacılara toplum ve çevresel meseleler ile ilgili geniş kapsamlı bir değerlendirme yapma imkânı tanımaktadır. YÇP ölçeği, ilk olarak 1978'de kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda, çevre yanlısı yönelimleri ölçerken geniş bir kullanım oranına ulaşmıştır.

1978'de ilk ölçek 12 maddeli olarak tasarlanmıştır ve 1982'de altı maddeli haliyle kullanılmıştır. Ölçek 2000 yılında düzenlenmiş ve 15 maddeli son halini almıştır. Ölçek orijinal olarak boyutsuz tasarlanmıştır, ancak bazı araştırmalar ölçeğin alt boyutlara sahip olduğunu ifade etmektedirler (bkz: Noe ve Snow, 1990a; Shetzer vd., 1991). Buna göre, YÇP ölçeğinin üç alt boyutu bulunmaktadır: *doğanın dengesi*, *büyümenin sınırları* ve *doğadaki insan hâkimiyeti*. Farklı faktörleşme yapıları bulunmakla birlikte, genel olarak bu üç faktörleşme çalışmalarda tespit edilmektedir. Schultz (2000: 397), çevresel endişenin *kendi ile ilgili endişe (egoistik)*, *diğer insanlar hakkında endişe (altruistik)* ve *yer küre hakkında endişe (biyosferik)* olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Yine de bu faktörleşme konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. YÇP ölçeği tek boyutlu ya da çok boyutlu nasıl kullanılırsa kullanılsın, ekolojik dünya görüşlerinin tutum, inanç ve davranış ilişkisini ifade edebilen verimli bir yapı sunmaktadır (Dunlap vd., 2000: 431).

Ampirik araştırmalar göstermektedir ki, YÇP çevre ile ilgili tutumları ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçektir (Vining ve Ebreo, 1992; Clark vd., 2003; Bostrom vd., 2006; Davis vd., 2009; Hawcroft ve Milfont, 2010). YÇP ölçeği Noe ve Snow (1990a) tarafından test edilmiş ve çevre ile ilgili endişeyi ölçmede ileri düzey bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. 12 maddeli ölçek, yarıya indirilip altı madde şeklinde kullanıldığında duyarlılığını korumaktadır (Pierce vd., 1987). YÇP, ekolojik görüş araştırılırken kendine geniş bir kullanım alanı bulmuştur ve çevre ile ilgili endişeyi ölçerken popüler bir ölçek haline gelmiştir. YÇP, öncelikle gezegenimizdeki doğa ve insanlığın onunla ilişkisi üzerine oluşan temel inançlara değinmektedir. Sosyal psikoloji alanındaki çalışmalar göstermektedir ki, bu temel inançlar, çevre ile ilgili konulara yönelik olan pek çok farklı inanç ve tutumu etkilemektedir (Gray, 1985; Stern vd. 1995). Benzer şekilde, siyaset bilimciler, YÇP inançlarının, çevre ile ilgili oluşan inanç sistemlerinde temel yapıtaşını oluşturduğunu ifade etmişlerdir (Dalton vd., 1999). YÇP, dünyaya ekoloji penceresinden bakma konusu araştırılırken yüksek skor olan bir ölçüm aracıdır.

YÇP ölçeği, çiftçiler gibi özel gruplarda, bazı etnik azınlıklar üzerinde, Amerika (örn. Noe ve Snow, 1990b), Kanada (örn. Edgell ve Nowell, 1989), İsveç (örn. Widegren, 1998), Japonya (örn. Pierce vd., 1987), Baltık Devletleri (örn. Gooch, 1995), Latin Amerika - İspanya (örn. Schultz ve Zelezny, 1998) ve Türkiye (örn. Furman, 1998) gibi ülkelerde uygulanmıştır. Pek çok çalışmada geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilmiştir (Dunlap vd., 2000: 431).

Araştırmacılar YÇP ölçeğini kullanarak, ileri yaşlı tüketiciler üzerinde, dört ülkeyi (Birleşik Krallık, Almanya, Japonya, Macaristan) kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Örnekleme giren tüm ülkelerdeki yaşlı tüketicilerin YÇP ifadelerini desteklediği görülmüştür (Sudbury-Riley vd., 2014). YÇP ile diğer tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiler önemlidir. Araştırmalarda, halkın çevresel duyarlılık konusundaki görüşleri sayesinde YÇP'ye olumlu yaklaştıkları tespit edilmiştir (Dunlap ve Van Liere, 2008: 20). Bu gelişmelerden hareketle, zamanla araştırmaların odağı, insan merkezli yaklaşımdan çevre merkezli yaklaşıma doğru evrilmiştir.

## 2.2. Çevresel Endişe

Biyoçeşitliliğin azalması, ozon tabakası problemi, iklim değişmesi gibi pek çok çevresel problemi ve nedenlerini analiz edebilmek karmaşık bir durumdur. Bu problemler birbirlerini doğurabilir veya birbirlerini etkileyebilir (Dunlap vd., 2000: 426). Dolayısıyla,

doğayı ve insanlarla etkileşimini bir bütün olarak ele almak daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

Dünyada yaşanan tüm bu gelişmelere ve çevresel felaketlere dayanarak, çevre dostu tüketimin temelinde, gelecek nesiller için doğal kaynakların yetersiz kalacağı, dolayısıyla gelecek nesillerin yaşam standartlarında ve sağlıklarında ciddi kayıpların yaşanacağı kaygısı yatmaktadır. Buradan hareketle, Amerika Birleşik Devletlerini de içeren bazı ülkelerde çevre hakkında endişe kavramı yükselişe geçmiştir (Kalamas vd., 2014). Dolayısıyla, araştırmalar çevre hakkında endişe üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır.

Yeni Çevre Paradigması zemininde ele alınan çevresel endişe kavramı, araştırmalarca etkin bir şekilde ölçülmektedir. Bir başka ifadeyle, çevre ile ilgili endişe düzeyi, yeni çevre paradigması çerçevesince oluşmuştur. Yeni çevre paradigması temelinde şekillenen zihinler, çevre hakkında daha endişeli olma eğilimine sahip olmaktadır. Bu paradigma zemininde çevresel endişe ölçeği oluşturulmuş ve çalışmalarda yaygın bir şekilde kendine yer bulmuştur.

Çevre ile ilgili endişe, kısaca çevreyi korumaya yönelik güçlü, pozitif tutum olarak düşünülebilir. Pek çok farklı yeşil mesele hakkındaki duygulara/görüşlere ait genel bir kavramdır (Zimmer vd., 1994). Çevre ile ilgili endişe düzeyi, çevre ile ilgili bilinç düzeyinden etkilenmektedir.

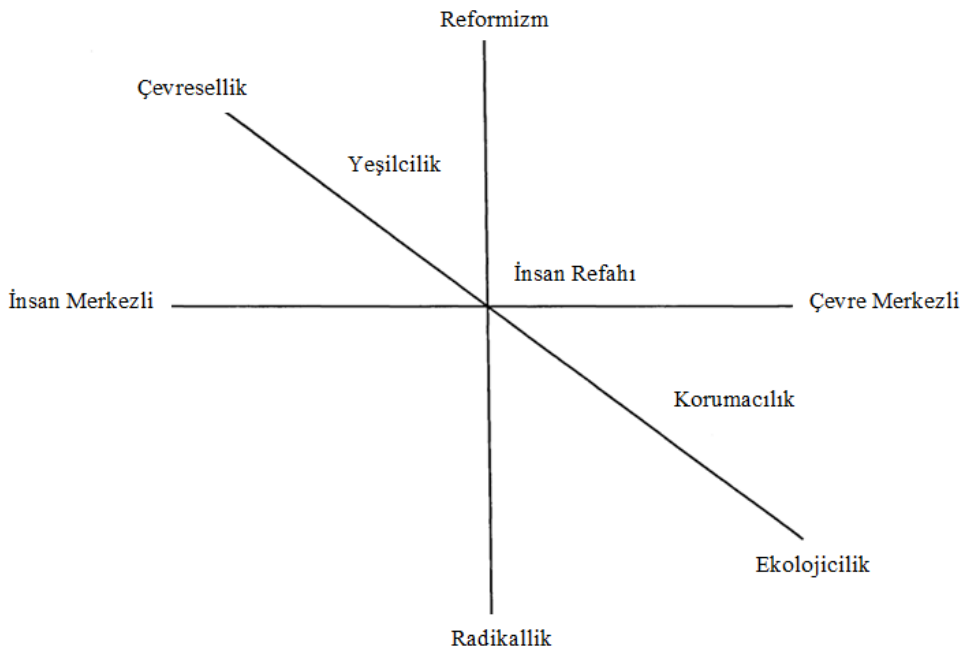
FSC kurumunun (2013: 13-14) çalışmasına göre, dünya genelinde tüketiciler en çok çevresel kirlenme (%84) ve küresel ısınma ile iklim değişikliği (%82) konularında endişelenmektedirler. Bu endişe düzeyleri en yüksek ülkeler Brezilya, Güney Afrika Hindistan; en düşük ülkeler ise Japonya, Hong Kong ve Çin olarak tespit edilmiştir. Avrupa ülkeleri ise orta düzeyde endişelidirler.

Çevre hakkında temel düzeyde kaygı/endişe, *ekosistem kaynaklarının sınırlı olması ve çevresel yıkım riski* olarak iki tabanlı düşünülebilir (Sheth vd., 2011: 24). Bu bağlamda, sınırsız bir büyümeyi dünya kaynakları daha fazla destekleyemeyecektir ve biyoçeşitlilik azalması, toprak erezyonu, buzulların çözülmesi gibi yıkım riskleri artacaktır.

İşte bu temel kaygılar, çevre ile ilgili akademik literatürde kendine yer edinmiştir. Zamanla “*çevre ile ilgili kaygı/endişe*” kavramı çeşitli çalışmaların temel araştırma konusu olmuştur. Çevre hakkında endişelenme durumu 90’lı yıllardan beri baskın bir sosyal mesele olmuştur. Konu ile ilgili kamusal endişe bu yıllarda zirve yapmıştır. Buradan hareketle, pazarlama camiası sosyal bilinç (Webster, 1975) ve çevresel endişe kavramları ile ilgilenmeye başlamıştır. Araştırmacılar, hava kirliliği, ekolojik bozulma, geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi konularda çalışmaya başlamışlardır.



Çevre ile ilgili kavramlar genellikle tek boyutlu düşünülen bir yapıya sahip olduğu için tanımlamalar basit ve eksik kalmaktadır. Buradan hareketle, yeşil ile ilgili kavramların en az iki boyuttan (politik ve konumsal) oluşan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Yeşil kavramı, politik (reformizm-radikalizm) ve insan konumlu (insan merkezli-çevre merkezli) olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Buna göre en az beş çeşit çevresel endişe düzeyi bulunmaktadır. Bunlar, endişe düzeyi artan bir sırada: çevreselciler, doğacılar, refahçılar, korumacılar ve ekolojiciler olarak ifade edilmektedir. Reklam ve pazarlama stratejileri oluşturulurken, bu bölümlenmelerin dikkate alınması yerinde olacaktır (Kilbourne, 1995: 7).



**Şekil 2.1 Çevresel Endişe Düzeyleri**

**Kaynak:** Kilbourne, 1995: 9.

Pazarlama açısından, çevresel endişeye sahip tüketici bölümü geçerli ve tanımlanabilir bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Bu tüketicileri pazarlamacılar, çevre dostu ürünler satan mail grupları, çevresel meselelere odaklanan ve işletmelere çevre için güvenli ürünler üretme fırsatları sunan dergiler gibi araçlarla başarılı bir şekilde gruplayabilmektedirler (Antilla, 1985: 38).

### 2.3. Çevresel Endişe Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çevresel endişe üzerine yapılan çalışmalar üç temel sorunun cevabını aramaktadır (Leary vd., 2014: 1954): 1) *kimler* çevreye karşı endişelidir? 2) Çevreye karşı endişe bu kişilerin davranışlarını *nasıl* etkilemektedir? 3) Bu kişiler *neden* çevreye karşı endişelidir? “Kim” sorusunun cevabı demografik ve sosyal değişkenlerde gizlidir. Nasıl bir etkileşim

olduğu konusu, henüz tam açıklanamamış, belirsiz bir konu olarak görülmektedir. Genellikle endişe sürdürülebilir/yeşil tüketimi pozitif etkilemektedir. “Neden” endişe oluşur sorusunun cevabı ise tüketicilerin değer altyapıları ile ilgilidir (Schultz, 2001; Stern ve Dietz, 1994).

Tablo 2.1’de pazarlama yazınında yer alan bazı çevresel endişe yayınları yer almaktadır. Bu yayınlar en yüksek atıf alandan başlayarak sıralanmıştır.

**Tablo 2.1 Atıf Sırasına Göre Çevresel Endişe Kavramının Kullanıldığı Bazı Pazarlama Makaleleri**

Dergi/Yazar/Yıl	Konu	Örneklem	Kavramlar
JM Drumwright 1994	Sosyal sorumlu örgütsel satın alma	10 işletme, 35 satın alma süreci hakkında derinlemesine mülakat	4 sosyal sorumlu satın alma çeşidi üzerine vurgu yapılmıştır.
JBR Diamantopoulos vd. 2003	Yeşil tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri	1697 katılımcı	Çevresel bilinç ölçekleri: çevresel bilgi, çevresel tutum, geri dönüşüm, politik eylem ve satın alma davranışı
JBR Roberts 1996	90’lı yıllardaki yeşil tüketici profili	582 tüketici	Ekolojik bilince sahip tüketici davranışı, algılanan tüketici etkililiği, çevresel endişe, demografikler ve liberalizm, tutum-davranış boşluğu
JPPM Ellen vd. 1991	Çevre bilinçli davranışta algılanan tüketici etkililiğinin rolü	387 katılımcı	Algılanan tüketici etkililiği, çevresel endişe, devletin düzenleme ihtiyacı, fedakârlık yapmayan diğer kişiler, algılanan bilgi
JBR Roberts ve Bacon 1997	Çevresel endişe ve çevre bilinçli tüketici davranışı	605 katılımcı	Çevresel endişe ölçeği (YÇP) Çevre bilinçli satın alma davranışı
JM Osterhus 1997	Sosyal destekli tüketiciyi etkileyen stratejiler	798 Amerikalı tüketici	Çevreselcilik, kişisel maliyet ve fayda, Kişisel ve sosyal norm, sorumluluğun nitelikleri, sonuçların farkındalığı, çevreye karşı duruşunda kaynağa güven.
PM Chan 2001	Çinli tüketicilerin yeşil satın alma davranışı	549 tüketici	Çin kültürel değerleri ve çevre yönelimi İnsanoğlu-doğa yönelimi, toplumsalcılık ve tutum, ekolojik bilgi, ekolojik etki
JPPM Granzin ve Olsen 1991	Çevre koruma aktiviteleri: bağışta bulunma, geri dönüşüm ve çevre yürüyüşleri	348 katılımcı	Demografikler, kişisel değerler, bilgi ve etki, yardım etme davranışı
JBR Minton ve Rose 1997	Çevre dostu davranışta çevresel endişenin etkisi	144 katılımcı	Çevresel endişe: tutumlar, normlar ve değerler
JPPM Schwepker ve Cornwell 1991	Ekolojik olarak paketlenmiş ürünler	146 katılımcı	Demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, kişilikle ilgili değişkenler, tutumlar, ikâmet yeri

<b>Dergi/Yazar/Yıl</b>	<b>Konu</b>	<b>Örneklem</b>	<b>Kavramlar</b>
PM Bang vd. 2000	Yenilenebilir enerji	347 elektrik faturası ödeyicisi	Çevresel endişe, yenilenebilir enerji hakkında bilgi, sonuçlar hakkındaki inançlar, sonuçların değerlendirilmesi, tutum, davranışsal niyet, davranış
JBR Kilbourne ve Pickett 2008	Çevresel inançlar, endişe ve çevreye karşı sorumlu davranış üzerinde materyalizm etkisi	337 katılımcı	Materyalist değerler (mutluluk, başarı, merkezde bulunma), çevresel inançlar, çevresel endişe, dolaylı veya doğrudan davranış
PM Collins vd. 2007	Sürdürülebilir kurumsal performans	209 tüketici	Değerler, inançlar, davranış (çevresel ve sosyal)
EJM Thogersen vd. 2010	Ekolojik etiketler	439 katılımcı	Çevresel, kişisel ve ürünle ilgili faktörler, maruz kalma, algı, anlama ve çıkarım, sevmeye, benimsemeye devam etme
PM Mostafa 2007	Mısırlı tüketicilerde yeşil bilinç	1093 katılımcı	Değerler, çevresel endişe, doğal çevresel yönelim, yeni çevresel paradigma, algılanan çevresel bilgi, yeşil satın alma tutumu, yeşil satın alma niyeti, yeşil satın almanın kabulü
IJCS Çabuk vd. 2014	Organik gıda tüketimi	385 tüketici	Sağlık bilinci, çevresel endişe, gıda güvenliği endişesi, tutum, niyet
JBR Lee vd. 2014	3 çeşit çevre yanlısı davranış	416 katılımcı	Başkalarını düşünme değeri, algılanan tüketici etkililiği, çevresel endişe, vatandaşlık davranışı, aktivist davranış, satın alma davranışı
PM Pagiaslis ve Krontalis 2014	Yeşil tüketim davranışı öncülleri	1695 katılımcı	Çevresel endişe, inançlar, çevresel bilgi, niyet
JBR Leary vd. 2014	Sürdürülebilir tüketim davranışı	460 katılımcı	Çevresel endişe, algılanan pazaryeri etkisi, tüketim sonrası davranış, enerji verimi davranışı, ekolojik bilinçli satın alma davranışı
JBR Newton vd. 2015	Çevresel endişe ve çevresel satın alma niyeti	599 tüketici	Çevresel endişe, tüketim azaltma, amaçlı öğrenme, tesadüfi öğrenme, çevresel satın alma niyeti
IJCS Sudbury-Riley 2014	Yaşlı tüketicilerde ekolojik dünya görüşü	1338 katılımcı	Yeni çevresel paradigma ölçeği, değerler

Araştırmalara göre, kadınlar çevresel konular hakkında daha fazla endişelenmektedirler ve çevreye karşı tutumları genellikle pozitifdir (Anderson ve Cunningham, 1972; Davidson ve Freudenburg, 1996; Roberts ve Bacon, 1997). Literatürde, erkeklerin daha fazla çevresel endişeye sahip olduğunu söyleyen çalışmalar da mevcuttur (bkz. Balderjahn, 1988). Bazı araştırmalarda, gençlerin çevresel endişe düzeyleri daha ileri yaşlardaki tüketicilere göre daha yüksek bulunurken (Zeidner ve Shechter, 1988; Diamantopoulos vd., 2003); bazı araştırmalarda daha yaşlı tüketicilerin yüksek düzeyde yeşil

davranış sergiledikleri tespit edilmiştir (Van Liere ve Dunlap, 1980; Schahn ve Holzer, 1990; Vining ve Ebreo, 1990; Roberts, 1996).

Özetle, literatürde demografik özelliklerin etik veya ekolojik tüketime etkisi ile ilgili olarak karmaşık ve sonuçsuz bir bulgular kümesi bulunmaktadır. Yine de, sosyo-demografik özellikler yeşil tüketicileri tanımlarken önemli ve etkili değişkenlerdendir (Diamantopoulos vd., 2003: 477). Ekolojik endişeye sahip tüketicileri tanımlarken, sosyo-psikolojik değişkenler, davranışı ölçmede, demografik değişkenlerden daha önemli belirleyiciler olarak tespit edilmişlerdir (Schwepker ve Cornwell, 1991: 95). Çünkü, yeşil satın alma davranışı durum-spesifik, yani duruma özgü kararları içeren ve kendi bağlamında değerlendirilmesi gereken davranışlardandır. Psikolojik altyapılardan (örn. kişisel değerler, inançlar, algılama) ve sosyal-kültürel öğelerden etkilenmektedir. Çevre ile ilgili endişe söz konusu olduğunda, demografik özelliklerden ziyade, daha duyarlı değişkenler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmacılar, çevresel endişe söz konusu olduğunda, kişisel değişkenlerin, sosyo-ekonomik değişkenlerden daha iyi tahmin ediciler olduklarını tespit etmişlerdir (Kinneer vd., 1974 ; Schwepker ve Cornwell, 1991). Kişisel normların çevre dostu davranışı etkileyen temel bileşenler olduğu tespit edilmiştir (Minton ve Rose, 1997). Kişisel değerler, çevresel endişe, çevre koruma davranışları ve tutumlarını açıklarken etkili olmaktadır. Doğaya yakınlık, doğayı koruma isteği arttıkça elbette çevre koruma davranışı ve çevresel endişe artacaktır (Granzin ve Olsen, 1991).

Dünyayı korumaya dair kişisel değerlerdeki artış, çevre ile ilgili endişeyi de artırmaktadır. Zengin ve müreffeh bir yaşantıya ait değerlerde (materyalist değerler) artış ise çevre ile ilgili endişeyi azaltmaktadır. Başkalarını düşünmeye dair (altruistik) değerlerin artışı, çevresel endişeyi ve çevreye yönelik pozitif tutumları artırmaktadır. Ek olarak, politik görüşü liberal olan kişiler daha fazla çevre duyarlı olma eğilimindedirler. Çevresel endişe düzeyi yüksek kişiler, çevre koruma aktivitelerinden zevk almakta ve sade bir yaşantı sürmekten mutluluk duymaktadırlar. Ayrıca dini hassasiyetler arttıkça çevre duyarlılığında ve sürdürülebilir davranışlarda artış görülmektedir (Granzin ve Olsen, 1991: 9; Minton vd. 2015: 1937).

Çevreci eğilimleri olan, yaşı genç, eğitim seviyesi yüksek ve politik ideolojileri liberal olan kişiler, YÇP ölçeğinde daha yüksek puan almaktadırlar (Dunlap vd., 2000: 429). YÇP skoru yüksek kişiler, çevre yanlısı tutumlar gösteren kişilerdir. Ek olarak, çevre ile ilgili endişe düzeyi yüksek olan bireylerin, çevreye karşı bilinçli davranmaya daha meyilli olmaları beklenmektedir. Örneğin, yüksek çevresel endişeye sahip tüketicilerin, geri dönüşüm, enerji tüketimi gibi konulara daha fazla yöneldikleri tespit edilmiştir (Roberts ve Bacon, 1997: 87).

Genellikle, gençlerin çevreye karşı endişelenme tutumları daha fazla olmaktadır (Van Liere ve Dunlap, 1980). Ancak daha yaşlı kişiler de geri dönüşüm aktivitelerine daha fazla katılım göstermektedirler (Vining ve Ebreo, 1990). Eğitim düzeyi arttıkça çevresel endişe ve çevre koruma aktivitelerine katılım artmaktadır (Van Liere ve Dunlap, 1980). Aynı şekilde, enerji tasarrufu ve çevreyi korumak için ekstra ücret ödemeye olan gönüllülük de artmaktadır. Yüksek gelir düzeyi geri dönüşüm aktivitelerine katılımı pozitif yönde etkilemektedir (Vining ve Ebreo, 1990). Yüksek sosyal sınıf, çevresel meselelerle ilgili politik girişimleri pozitif etkilemektedir (Mohai, 1985). Hanedeki çocuk sayısı da çevresel meselelerde etkilidir. Çocuk sayısı arttıkça ekolojik ürünler tüketme eğilimi artmaktadır (Brooker, 1976). Ancak çevreyi temiz tutmak adına ekstra ücret ödemeye gönüllülük değerinde ise azalma görülmektedir (Jackson, 1983).

Bir başka araştırmaya göre, yeşil tüketiciler genellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek, yaş almış, liberal eğilimleri olan kadınlar arasından çıkmaktadır. Daha az yeşil eğilime sahip grubun özellikleri ise, genç, apolitik, eğitim düzeyi düşük ve erkek olmalarıdır (Levin, 1990: 74).

Özetle, çevresel endişe düzeyi yüksek olan kişiler genellikle, yüksek eğitilmiş, yüksek gelirli, yüksek sosyal sınıfa ait ve kadın olma eğilimindedir (Diamantopoulos vd., 2003: 477; Granzin ve Olsen, 1991: 18). Yaş konusunda ise birbirinden farklı sonuçlar bulunmaktadır.

Örneğin, ABD’de ekolojik endişeye sahip olma düzeylerine göre bireylerin deterjan markası algıları araştırılmış ve anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklı ekolojik endişe düzeylerine sahip bireylerin, deterjan markası algıları söz konusu olduğunda, farklı bilişsel haritalara sahip oldukları görülmüştür. Yüksek çevresel endişeye sahip olan tüketiciler, ekolojik olarak daha az tahrip edici temizlik ürünlerini seçmeye eğilimlidirler (Kinnear ve Taylor, 1973). Ek olarak, çevre ile ilgili endişe söz konusu olduğunda, deodorant (Fritzsche ve Dueher, 1982), kozmetikler/tuvalet malzemeleri (Prothero ve McDonagh, 1992) ve organik gıda (Grunert, 1993) üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmalar, değerler ve çevre ile ilgili endişelerin çevresel tüketim ile ilgili etkili temel faktörler olduklarını göstermektedir (Balderjahn, 1988; Diamantopoulos vd., 2003). Tüketiciler çevreyi koruma ve doğal kaynaklara zarar vermeme davranışını, özünde çevre ve toplum hakkında endişeleniyor oldukları için benimsemektedirler (Fransson ve Gärling, 1999; Bamberg, 2003). Tüketicilerin çevresel meselelerle ilgili endişelerini ölçmek için YÇP’yi de içeren bir takım ölçekler kullanılmıştır. Pek çok araştırma göstermiştir ki (Balderjahn, 1988; Roberts ve Bacon, 1997), çevresel duyarlılığa sahip ürünlerin satın alınmasını, tüketicilerin çevresel endişeleri etkilemektedir. İklim değişikliği konularına duyarlılık, temiz enerji ve

alternatif enerji kaynaklarının farkındalığı gibi çevreye duyarlı davranışlar, açık bir şekilde çevresel endişe ile bağlantılı bulunmaktadır (Zimmer vd., 1994).

Çevre ile ilgili endişe düzeyi, çevre dostu tüketimi ve yeşil tüketici davranışını etkilemektedir. Endişe düzeyi arttıkça, yeşil ürüne (örn. yenilenebilir enerji) daha fazla ödeme isteği de artmaktadır. Ancak bu artış sınırlı olabilmekte ve değişkenlik gösterebilmektedir (Bang vd., 2000: 463). Sürdürülebilir tüketim pratikleri için çevresel endişe gerekli, ama her zaman yeterli değildir (Leary vd., 2014: 1956).

Çevre ile ilgili endişe, çevre ile ilgili bilgi düzeyini, inançları, davranışsal niyeti (Kilbourne vd., 2002: 202), ödemeye istekliliği, çevre dostu ürün satın almayı, kullanım niyetlerini ve ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını doğrudan pozitif olarak etkileyebilmektedir (Pagiaslis ve Krontalis, 2014: 336). Ek olarak, çevre ile ilgili bilgi düzeyi, yeşil satın alma davranışını etkileyen etmenlerden biri olarak görülmektedir (Chan, 2001: 389). Çevre ile ilgili endişe düzeyi yüksek olmasına rağmen, konu hakkındaki bilgi düzeyi düşük olan tüketicilerin (örn. yenilebilir enerji hakkında) endişeleri ve inançları bilgi tabanlı (bilişsel düzeyde) değil, daha duygusal altyapılarla (etki tabanlı) oluşmaktadır (Bang vd., 2000: 466).

Çevreye duyarlı tüketim sırasında tüketiciler kişisel çıkarlarını da gözetmektedirler. Tüketiciler sadece doğayı korumak adına, ek fayda görmedikleri ürünlere, üstelik görece daha fazla fiyat ödeyerek sahip olmak istemeyeceklerdir. Örneğin, yenilenebilir enerji kullanımından kaynaklanan, düşük emisyon gibi tüketicilerin çevresel faydacı çıkarları, tüketicilerin satın alma niyetleri ve tutumlarını net bir şekilde etkilemektedir (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2012: 1254). Kısaca yeşil tüketim değerleri, sadece çevresel kaynakları korumaya yönelik olmayıp, aynı zamanda kişinin finansal ve fiziksel kaynaklarını da korumayı içermektedir (Haws vd., 2014: 4). Tüketiciler çevre hakkında endişelenirken, kendi kişisel ve ekonomik kaynaklarına dair endişelerinden bağımsız hareket etmemektedirler.

Araştırmacılar, yeşil ürünler eğer kamusal alanda tüketiliyorsa, durumsal güdülerin o ürünlere karşı olan arzu/isteği artırdığını; ancak ürünler kişisel alanda tüketiliyorsa bu isteğin artmadığını tespit etmişlerdir. Buradan hareketle, toplumsal onay görme/takdir kazanma gibi beklentiler veya toplumsal olarak onaylanmama/kınanma gibi endişeler yeşil tüketim konusunda kaldıraç etkisi gösterebilmektedir. Bunun yanında, Sinyal Teorisi, yeşil ürünleri tüketmeye yönelik ilginin, o ürünlerin fiyatları görece pahalı ise arttığını varsaymaktadır (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2012: 1260).

Ekolojik ve çevresel endişe sıklıkla sosyal sorumluluk kavramı ile iç içe kullanılır (Roberts, 1996: 219). Buna göre, topluma/dünyaya karşı kendini sosyal olarak sorumlu

hisseden bireyler, etik tüketim yapma bilincine ve isteğine sahip olacaktır. Bu kişilerin, dünyanın geleceği hakkında daha fazla kaygılanmaları ve bu doğrultuda yeşil tüketime daha yakın durmaları beklenmektedir.

Genellikle materyalizm düzeyi yükseldikçe kişilerin yeşil tüketim isteği ve davranışı azalmaktadır. Buna göre, materyalist bireyler daha bencil, paylaşımcı olmayan ve materyal şeylere sahip olmaya önem veren kişilerdir (Hirsh ve Dolderman, 2007: 1583). Bu kişiler, muhtemelen çevre ile ilgili meselelerle ilgilenmeyeceklerdir (Wang vd., 2013: 986).

Ancak tersi bulgulara da rastlanmıştır. Örneğin, küresel tüketici kültürü teorisine göre yapılmış bir çalışmada, daha küresel bir bakış açısına sahip bireylerin, daha fazla küresel kültürel kimlik geliştirdiği, materyalist değerlere daha fazla önem verdiği ve çevresel meseleler hakkında daha fazla endişeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çevre dostu ürünlere daha meyilli görülmektedirler. Bu kişiler, küresel vatandaş yani dünya vatandaşı kişilerdir ve yeşil duyarlılığına ek olarak özgürlük, bağımsızlık ve insan hakları gibi konulara da duyarlı olmaları beklenmektedir (Strizhakova ve Coulter, 2013: 72). Bazı yazarlara göre çevresel endişe, materyalizm sonrası bir değer olarak görülmektedir. Kısaca çevre hakkında endişelenmek, temel besin, güvenlik vb. ihtiyaçları karşılanmış, refah düzeyi yüksek insanlar arasında gelişen bir tutum olmaktadır. Dolayısıyla çevreye yönelik endişe düzeyinin, Birleşik Krallık veya Avrupa ülkeleri gibi ülkelerde örneğin Mısır gibi ülkelere daha yüksek düzeyde olması söz konusudur (Mostafa, 2007: 462).

Özetlemek gerekirse, bireysel olarak materyalist değerlerdeki yükseliş, kişileri çevre hakkında endişe etmekten alıkoymaktadır. Çünkü maddeye ve daha fazlasına sahip olmaya odaklanan bir birey, dünyayı korumak adına sade yaşamaya, daha az tüketmeye ve kaynakları daha etkin kullanarak, bir de satın aldığı yeşil ürünlere fazla fiyat ödemeye gönüllü olmayacaktır. Toplumsal ve kültürel olarak materyalist olan ülkeler, genellikle gelişmiş ülkelerdir. Yeşil akım, zaten gelişmiş ülkelerde başlayan bir dalga olarak ifade edilmektedir. Bu durum, materyal kültürden sonra varılan bir son nokta olarak düşünülebilir. Bu nedenle yeşil endişe, gelişmiş refah ve yüksek eğitim öğeleriyle paralel olarak artış göstermektedir. Kısaca çevre yanlısı davranışı ölçerken, materyalist değer, kişisel veya toplumsal olmasına göre farklı değerlendirilmelidir. Bazı materyalist ülkelere oluşan bu dönüşüm, kişileri çevre duyarlı davranmaya itmektedir. Bu kişilerin, her ne kadar materyal değerlere sahip ülke vatandaşları olsalar da, bireysel olarak bu akımın tersine davranmaya çalıştıklarını görebilmekteyiz. Bu tüketiciler aynı zamanda, kendi toplumlarındaki yeşil dönüşümlere katkıda bulunmaktadır. Bunun en temel göstergesi, çevre duyarlı akımların ve yeşil tüketim trendlerinin bu ülkelere başlaması olarak düşünülmektedir.

## 2.4. Sürdürülebilir Tüketim

Dünyanın %5'i, tüm kaynakların %25'ini tüketmektedir ve aynı oranda kirletmektedir. Her gün bir milyon tondan fazla zehirli atık çevreye atılmaktadır. Doğal kaynakların %30'u ise maalesef kaybedilmiş durumdadır (Odabaşı, 2013). Örneğin, giderek varlıklı olan ve rahatlık arayan Çinli tüketicilerin günlük ortalama iki milyar plastik torba (Johnson, 2005: 1) kullanmakta olduğu tahmin edilmektedir. Bu, ABD'deki kullanımın yedi kat daha fazlasıdır (Wylie, 2004). Bu poşetler, düzgün şekilde atılmış olsa bile, içeriğindeki polietilen maddesinin ayrılması için minimum 200 yıl gerekmektedir (China Daily, 2005). İnsanlığın mevcut tüketimi şu anda, mevcut dünya kaynaklarının 1.4'üne ihtiyaç duymaktadır. Eğer tüm dünya insanları, Birleşik Krallık düzeyinde bir tüketime sahip olursa, kaynaklar bakımından 3.4; Amerika Birleşik Devletleri düzeyinde bir tüketime sahip olursa 5 tane daha dünya benzeri gezegene ihtiyaç bulunmaktadır (Global Footprint Network, 2009).

Tüketim eylemi, insanların duygusal ve fiziksel olarak nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Tüketim eylemi kendi başına mutlulukla ilişkili bulunmuştur. Gelir ve mal mülk konusunda şiddetli arzuya sahip olan bireyler daha az mutludur, düşük özsaygıya sahiptir, daha yüksek endişe düzeyleri vardır ve zayıf sosyal ilişkiler kurmaktadır (Quelch ve Jocz, 2007: 49-60) Psikologlar, tüketim-baskın yaşam tarzlarının, mutluluğa ve yaşamdan zevk almaya zararlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir (Myers, 2000: 2419). Ekonomik olarak bile, aşırı harcamaya neden olacağından finansal stres yaratmaktadır (Schor, 1999: 19).

Tüketim konusundaki çarpıklıklar ve gerçek ihtiyaç ile tüketim arasındaki orantısızlıklar hakkında pek çok örnek verilebilir. Bu orantısızlıkların altında yatan tüketici formu ise, ben-merkezcil ve tüketirken sonuçları ile ilgilenmeyen tüketicidir. Bu tüketim biçiminin sonucu olarak, dünya giderek bir atık deposuna dönüşmekte, iklimler değişmekte, bazı canlı türleri tükenmekte, hava-su-toprak kalitesi giderek düşmekte, kısaca, yaşamsal geleceğimiz kritik bir noktaya doğru sürüklenmektedir.

İşte bu gidişin bazı toplum kesimlerince, bilim adamlarınca, duyarlı çevrelerce fark edilmesi, tüketicilere bazı şeylerin doğru gitmediğini sorgulatmıştır. Böylelikle, “yeşil büyüme”, “yeşil kültür”, “çevre dostu şirketler”, “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketici”, “çevre bilinçli tüketici”, “etik tüketim”, “sürdürülebilir tüketim” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar arasında en geniş kapsamlı olan “sürdürülebilir tüketim” kavramıdır.

Kısaca tanımlamak gerekirse, “sürdürülebilir tüketim, ihtiyaçlarımızı ve yaşam kalitemizi artırmamızı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken, gelecek nesillerin ihtiyacını tehlikeye atmamak, onların ihtiyaçlarına da duyarlı davranmak” olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2013: 186). Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânlarını tehlikeye



atmadan, mevcut nesilin ihtiyaçlarını karşılaması ve doğadan faydalanması olarak da tanımlanabilir. Sürdürülebilir tüketim, çok boyutlu bir kavramdır. Genel olarak, tüketim sonrası davranış, enerji etkililiği davranışı ve ekolojik bilinçli satıcı davranışı olarak düşünülebilir (Leary vd., 2014: 1954).

Pazarlama alanında, yeşil tüketim üzerine en sık çalışılan ve odaklanılan konunun sürdürülebilirlik/sürdürülebilir tüketim olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik, işletmeler açısından ve tüketiciler açısından çalışılmıştır. Son yıllarda sürdürülebilirlik ile ilgili pazarlama dergilerinde pek çok özel sayı yayımlanmıştır. Örneğin, *Journal of Macromarketing* dergisi tarafından, 2010 yılında, çevresel sürdürülebilirlik konusu hakkında özel bir sayı yayımlanmıştır. Aynı şekilde, 2011 yılında, yine sürdürülebilirlik hakkında, *Journal of Academy of Marketing Science* dergisinde, bu konuya özel bir sayı ile dikkat çekilmiştir. Ek olarak, *Journal of Macromarketing* dergisi 2014 yılında, tekrar bu konu hakkında özel bir sayı yayımlamıştır.

Tüketiciler sürdürülebilir tüketime uzanan süreçte, tüketimi teşvik ettikleri düşüncesinden hareketle, bazen işletmeleri ve pazarlamacıları suçlamaktadırlar. Pazarlamacılar ise, talebin arzı yarattığı düşüncesiyle, tüketicilerin istekleri doğrultusunda, üretimin ve arzın böyle gerçekleştirildiğini savunmaktadırlar. Buradan hareketle, yeşil meseleler ile pazarlama birbirine karşıtmış gibi görünebilir çünkü biri tüketicilerin az tüketmesini isterken, diğeri daha fazla tüketmesini istemektedir. Ancak yeşil hassasiyeti ile pazarlama, eğer pazarlama “*yeni yaşam tarzı fikirlerini satma*” konusunda yardımcı olursa, birbirlerine karşıt fikirler olmaktan çıkacaktır (Grant, 2008: 15).

Sürdürülebilir tüketim fikrini hayata geçirmek için, tüketicilerin daha özenli tüketim eylemlerinde bulunmaları ve üreticilerin de aynı doğrultuda özenli davranmaları gerekmektedir. Düşünceli/dikkatli tüketim kavramı altında sürdürülebilir tüketim gerçekleştirebilmek için, 4P pazarlama karması elamanlarının sürece adaptasyonu gerçekleştirilmelidir. Örneğin ürünlerin, sık tekrarlanan tüketimi engellemek adına sürekli, güncellenebilir ve onarılabilir olmasına çalışılmalıdır. Ek olarak, yeşil ürünlerdeki yüksek fiyat oranları düşürülmelidir. Yeşil ürünün fiyatının belki ucuz değil, ama değer ve kalitesi ile fiyatını hak eden oranda olması için çalışmalar yapılmalıdır. Dağıtım ayağında ise, ürünün yeniden kullanımı teşvik etmek adına servis ve bakım hizmetlerinin kolay erişilebilir olması önemlidir. Ayrıca sürdürülebilir yaşam tarzlarının oluşturulmasında, aşırı yoğun tüketimin engellenmesinde, reklam ve iletişim çabalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sık ve gereğinden fazla tüketimi engelleyebilmek için, tüketicilere gerekli bilinci aşlamaya yönelik eğitimler gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir bir pencereden iletişim çabalarının asli görevidir

(Sheth vd., 2011: 33). Bu doğrultuda, sosyal ve örgütsel pazarlama stratejilerinden yararlanmak mümkündür (Kotler vd., 2002: 394; Peattie ve Peattie, 2009: 262).

Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile pazarlamada iki bakış açısı yükselmektedir (Kotler, 2011:135): Talep azaltmaya yönelik pazarlama pratikleri (Kotler ve Levy, 1971) ve sosyal pazarlama (Kotler ve Zaltman, 1971), diğer bir ifadeyle bir fikri ve bir davranışı pazarlama pratikleridir. Talep azaltma, örneğin tüketicileri daha az su kullanmaya ve daha etkili enerji kullanmaya teşvik etmek, kısaca daha azı ile yetinmeye ikna etmek olarak düşünülmelidir. Sosyal pazarlama ise, sigara bırakma kampanyaları, daha fazla egzersiz yapmaya teşvik etme kampanyaları, sağlıklı beslenme kampanyaları gibi bir davranışı, toplumsal olarak geliştirmeye çalışma çabaları olarak ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için pazarlama pratisyenleri şu gereklilikleri göz önünde bulundurmalıdır (Tanner ve Wölfling Kast, 2003: 894-895): Yeşil pazarlama, kadınlar hâlâ alışverişten sorumlu temel grup olduğu için kadınları merkeze almalıdır. Yeşil ürünlere olan talep sadece çevre yanlısı inançları teşvik etmemeli, ek motivasyonları da içermelidir. Örneğin, yerel ürünlere olan talep ve adil ticarete sahip (fair trade) ürünler teşvik edilmelidir. Bunun yanında, tüketicilerin hangi ürünün çevre dostu olduğunu tanımlayabilmesi için, tüketicilerin bu yönde bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, ürünlerin çevreye duyarlı, zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan ürünler olmasına çalışılmalıdır. Karar vericiler, yeşil ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında hangi ürünlerin ve hangi davranışların yeşil ürün satın alma üzerine yıkıcı ve tahrip edici etkisi olacağını iyi analiz etmelidirler.

Kısaca anlamlı bir sürdürülebilirlik sağlayabilmek için, sadece yeni yeşil ürün geliştirmek yeterli görülmemektedir. Tanıtım/pazarlama çabaları, sorumlu tüketim, tüketim azaltma, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir yaşam tarzları gibi kavramların kabulünü kapsayan radikal çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır (Peattie ve Peattie, 2009: 261). Tüketici merkezli sürdürülebilirlik kavramına göre, etkili bir sürdürülebilirlik başarısı için çevre ile ilgili mutluluk, kişisel mutluluk ve ekonomik mutluluk ayaklarının aynı anda değerlendirilmesi gerekmektedir (Sheth vd., 2011: 34).

Sürdürülebilirlik, ancak ürün kategorisine biçilen fayda değeri düzeyine bağlı olarak önem kazanmaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin o ürünlere ve özelliklerine yönelik değerlendirmeleri dikkate alınarak, sürdürülebilir ürün tüketimleri ve sürdürülebilirlik sorumluluğu güçlendirilebilmektedir (Luchs vd., 2010:28).

Dikkatli/düşünceli tüketim kavramı altında sürdürülebilir tüketim öğelerinin gerçekleştirilebilir olduğunu düşünmek mümkündür. Buna göre, zihinlerde doğaya, kişisel olarak kendilerine ve topluma karşı dikkatli davranma, hassas davranma bilinci bulunmalıdır.

Ek olarak, sık ve ihtiyaçtan fazla tüketimden, hep daha büyüğüne, daha lüksüne sahip olma tutkusundan uzak durmaya ve tüketim konusunda ölçülü davranmaya çalışılmalıdır. Buna göre düşünceli tüketim, tüketim azlığı (pazarlama için negatif durumlar doğuracaktır) ve aşırı tüketim (sürdürülebilirlik düşüncesiyle uyumsuzdur) arasında yer alan optimal tüketim biçimi olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda, pazarlama için çevre koruma akımına uyum sağlayabilmesi adına iyi bir fırsattır. Ayrıca agresif fiyat ve tutundurma çabalarından uzakta, sınırlı reklam çabaları ile desteklenmelidir (Sheth vd., 2011: 31-32).

İşte tüm bu nedenlerle, makro bir bakış açısı ile tüketicileri, üreticileri ve doğal ekolojik sistemi içine alan yaklaşımların ortaya çıkması, gerçek anlamda çevre destekli sistemlerin hayata geçirilmesi için önemlidir (Heath ve Chatzidakis; 2012: 664). Gerçek bir yeşil duyarlılığı ve başarısı, ancak yeşil üretim, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim bir arada olursa; tüketiciler en az işletmeler kadar, işletmeler en az devletler kadar kendini sorumlu hisseder ve bu yönde ortak hareket ederlerse gerçekleşebilecektir.

#### **2.4.1. Yeşil Tüketime Engel Teşkil Eden Durumlar**

Tüm bu gelişmelere zıt olarak, yeşil tüketim akımına ket vuran bazı faktörler bulunmaktadır. Örneğin yeşil tüketim söz konusu olduğunda, tüketici tutumları ve davranışları arasında önemli bir kayma ortaya çıkmaktadır. Kısaca, tüketiciler yeşil ürünleri satın alma niyetinde görünmekte, ama bu niyeti davranışa geçirme oranı düşük bulunmaktadır.

Çevresel konular hakkında endişeli olan kişiler, çevreye duyarlı ürünlere karşı olumlu tutumlar sergilemektedir. Ancak bu olumlu tutumlar genellikle, olumlu satın almalar şeklinde geri dönmemektedir. Yeşil tüketim söz konusu olduğunda, tutum-davranış arasında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir (Bureau, 1991). Örneğin, Kuzey Amerikalıların %90'a yakını, kendi satın almalarını, çevre hakkında endişelenerek verdiklerini söylemelerine rağmen, bu etki satın almalarına yansımamıştır (Urien ve Kilbourne, 2011: 70; Mostafa, 2007: 450-451). Kısaca, çevre hakkında endişeli pek çok tüketici, harcamalarını bu yönde yapmak konusunda pasif davranmaktadır. Hume (1991: 63), çoğu tüketicinin kendini çevre-yanlısı olarak tanımlamasına rağmen, genellikle bu yönde hareket etmediğini tespit etmiştir. Kişilerde çevresel endişe yüksek olabilir, ancak hâlâ pek çok tüketici çevreyi koruma sorumluluğunun devlette ve büyük işletmelerde olduğunu ve bireysel olarak bunu sağlamaya çalışmanın maliyetinin çok yüksek olduğunu düşünmektedir (Maibach, 1993). Bu doğrultuda bazen, “*çevre hakkında endişelenmek başka bir şey, yeşil ürün satın almak başka bir şeydir*” sonucu çıkmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 459; Vermeir ve Verbeke, 2006: 170). Kısaca yeşil tüketim

için, çevreye karşı endişeli olmak gerekli, ama tek başına yeterli olmamaktadır (Cleveland vd., 2012: 294).

Tutum ve davranış arasındaki bu boşluğun iki temel nedeni olabilir (Cleveland vd., 2012: 294): 1) Çoğu tüketicinin ekonomik değerlendirmeleri çevresel endişelerinden baskındır. 2) Çevresel tutumlar karmaşık ve değerlendirmesi zordur. Çok yönlüdür ve duruma-özüğü değerlendirmeleri içermektedir.

Bahsedilen tutum-davranış boşluğunun nedenlerinden bir tanesi, tüketicilerin yeşil ürünlere şüphe ile yaklaşmalarıdır. Tüketiciler henüz yeşil ürünlere tam olarak güvenememekte ve gerçekçi bulmamaktadır (Stisser, 1994: 24). Örneğin, tüketicilerin %47'si reklamlarda kullanılan çevresel/yeşil iddialara inanmamaktadır (Fierman, 1991: 91). Bu durumun ortaya çıkmasında, elbette işletmelerin yanıltıcı yeşil iddialarının payı büyüktür.

Klasik pazarlama anlayışını dönüştüremeyen bazı işletmeler, ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden, yanıltıcı çevreci iddialar kullanmaya başlamışlardır. “*Sahte çevrecilik, yeşil aklama, yeşil göz boyama (greenwash)*” olarak adlandırılabilen bu tutum, zamanla tüketiciler arasında bir güvensizliğe neden olmuştur (Davis, 1993; Polonsky vd., 1997; Newell vd., 1998). Pazarlama iletişimi çabalarının, çevre ile ilgili etki konusunda belirsiz, karmaşık ve kanıttan yoksun olduğu durumlarda sahte çevrecilik gerçekleşmektedir (Chang, 2011: 2). 1994 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 80’inin satın alma davranışını, çevre ile ilgili nedenler yüzünden değiştirdiği belirlenmiştir (Polonsky, 1994). Bu durum işletmelerin, kendilerini yeşil süreçlere hazırlamadan, neden yeşil ürün satma konusunda imajsal reklamlara yöneldiğini açıklar niteliktedir.

Sahte çevrecilik/yeşil göz boyama/yeşilmiş gibi görünme, işletmelerin yeşil çalışmalarına dair güven eksikliği, tüketicilerin konuya dair şüpheciliği ve kafa karışıklıkları gibi faktörler, yeşil tüketime engel oluşturan etmenlerin başında gelmektedir. Belirmek gerekir ki, bazen işletmeler, devletin aldatici beyanlara yönelik sıkı kuralları ve uygulamaları, çevresel örgütlerin sıkı takipleri ve incelemeleri yüzünden yeşil ürünler sunmakta tedirgin davranmaktadırlar (McGrath, 1992: 31). Bu durum, ancak işletmelerin daha sürdürülebilir ve daha şeffaf çalışmaları ile aşılabilecektir (Cronin vd., 2011: 170).

Çevreye duyarlı olan ürünleri satın almak konusunda tüketicilerin akıllarındaki önemli bir engel, fiyat farkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil ürünler pahalıdır (McGrath, 1992: 31). Bir başka ifadeyle, yeşil ürünler genellikle normal standart ürünlerden daha fazla fiyata sahiptirler. Ancak bu fiyat, yıllar içerisinde makul seviyelere inme eğilimi göstermiştir.

Kısaca, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili kafaları karışıktır (Schlossberg, 1991: 8). Başka bir ifadeyle, yeşil ürün kavramları, ürünlerin özellikleri, vadeleri ve diğer ürünlerden farklılıkları gibi konularda bilgi eksiklikleri bulunmaktadır. Ek olarak, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik güven eksiklikleri söz konusudur. Buna göre, tüketiciler en çok (%50) sertifikasyon damgalarına ve ürün etiketlerine; en az ise (%20) reklamlara güvenmektedir (FSC, 2013: 22).

Ek olarak, yeşil ürünlere ulaşmadaki zorluklar ve bu ürünlere ekstra zahmetlerle ulaşma sıkıntısı da bir engel olarak görülmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991). Kısaca hâlâ fiyat, kalite, kolaylık, değer gibi faktörler ürün satın alırken daha önemli görülmektedir (Fierman, 1991: 91; McGrath, 1992: 31; Stisser, 1994: 24).

Forest Stewardship Council'in araştırmasına göre (2013: 21) yeşil tüketimin önündeki en büyük engel, katılımcıların %80'i ile, tüketicilerin çevre sorunlarının çözümünden işletmelerin sorumlu tutulması gerektiğine dair görüşleridir. Ardından %52 oranında yeşil ürünlerin pahalı olması engeli ifade edilmiştir.

Kısaca, yeşil bir ürün rekabet avantajı sağlayabilir, ancak bunun için diğer faktörlerde asgari bir uzlaşma sağlanmalıdır (Ottman, 1994).

Tüm bu sonuçlara paralel olarak, çevre ile ilgili sorunların kamuoyu gündeminde giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevre sorunlarının giderek daha ciddi hâle geleceğine inandıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmalarda, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle, bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Carlson vd., 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; 1998).

Günümüzde, örneğin yeşil enerji markalı olarak üretim yapan elektrik sağlayıcılarına (örn. Green Mountain Energy (ABD), Ecotricity (Birleşik Krallık), Lichtblick (Almanya), NaturEnergie (Avusturya), Iberdrola Energia Verde (İspanya)) tüketiciler ek fiyat ödemektedirler (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2012: 1254). Kamuoyu araştırmaları, tüketicilerin (2011-2014 yılları arası 10 puan artarak) %55'lik kısmının yeşil enerjiye ekstra ücret ödemeye gönüllü olduğunu göstermektedir (Nielsen, 2014: 6).

Yapılan bir araştırmaya göre (Diamond, 2004: 484-485), çevre dostu etiketli bir ürün, alternatifi ile aynı fiyatta olunca, tüketicilerin hemen hepsi çevre dostu olan ürünü tercih etmektedir. Fiyat %2 oranında artırılınca dahi, hâlâ tüketicilerin %37'si çevre dostu olan ürünü seçmektedir. Literatürde yeşil ürünlere -daha fazla para ödeyecek olsa da- sahip olmak isteyen tüketicilerin varlığını vurgulayan pek çok çalışma mevcuttur (Crane, 2000; Peattie, 2001b). Elbette bu fiyat farkı makul seviyelerde tutulmalıdır. Aksi halde, daha önce

bahsedildiği üzere, yeşil tüketime ket vuran, caydırıcı bir etmen olarak karşımıza çıkacaktır. Tüketicilerin yeşil bir ürünü elde etmek için ödemeye istekli oldukları ekstra ücret, içinde yaşadıkları toplumun refah düzeyinden ve tüketicilerin gelir seviyelerinden doğrudan etkilenmektedir.

Bazı araştırmacılara göre, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini davranışa dönüştürememesi, zihinlerde ve kurumlarda gerçekten bir yaşam tarzı/bakış açısı değişikliği gerçekleşemediği içindir. Gelecekte de bu konuya pek umutlu bakmayan çalışmalar bulunmaktadır (bkz: Dowie, 1995). Bu doğrultuda, örgütsel açıdan işletmeler, yeşil akımı özümsemek yerine hâlâ geleneksel kâr merkezli stratejilerine devam ediyor görünmektedirler (Coddington, 1993; Drumwright 1994).

## 2.5. Yeşil Ürün

Çevrecilik 1990'larda dünya çapında büyük, güçlü bir hareket haline gelmiştir. Her on Amerikalıdan sekizi kendini çevreci olarak tanımlamıştır (Gutfield, 1990) ve çevresel ürünler için daha fazla ücret ödeyebileceğini açıklamıştır (Klein, 1990). 1985'den, 1990'a, yeşil ürünlerin piyasaya sürülmesi, bir önceki yıllara göre ortalama %100'den fazla artmıştır (Klein, 1990). Amerika Birleşik Devletlerinde, pazara yeni sunulan ürünlerden çevreye duyarlı olanların oranı 1986 yılında %1,1 iken, 1991 yılında bu oran %13,4'e çıkmıştır (Ottman, 1993). Yine ABD'de 2006 yılında, organik gıdaların tüm gıdalar arasında satışı %3'den, yeşil temizlik malzemeleri satışı % 2'den az ve 2007'deki hibrit araba satışı ise toplam otomobil sektörü içinde %2'den biraz fazla olarak gerçekleşmiştir (Bonini ve Oppenheim, 2008).

Tüm bu gelişmeler düşünülünce, 2009 yılında tüketicilerin 1500'den fazla yeni yeşil ürünle tanışmaları şaşırtıcı değildir (Makower, 2009). Bu çalışmalar, yeşil dönüşümün birer parçasıdır. Buna ek olarak, işletmeler atıkları azaltma çabaları, yeni paketleme teknolojileri ve geliştirilmiş dağıtım yöntemleriyle de yeşil dönüşümleri gerçekleştirebilirler (Cronin vd., 2011).

2017 yılının sonunda, Amerika Birleşik Devletlerindeki işletmelerin yeşil projelere yapacağı harcamanın 44 milyar Dolar olması beklenmektedir (Verdantix, 2013). Bu girişimler artarak devam edecektir. Tamamen geri dönüştürülebilir plastik şişeler, çevre dostu ürün üreten küresel işletmeler bu girişimlere örnek gösterilebilir. Küresel işletme yöneticileri ile yapılan bir çalışmada, işletmelerin çoğunun çevre dostu stratejilere sahip olduğu görülmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2012). Tüm bu örnekler, bir trende işaret etmekte,

çevresel sürdürülebilir veya yeşil ürünlerin artan önemine vurgu yapmaktadır (Olsen vd., 2014: 119).

Yeşil pazarlama karmaşasının temel ögesi yeşil ürün olarak düşünülmektedir. Çünkü, ürün tasarımı ve ürünün üretimine ait süreçlerin, ürünün çevreye verdiği zararın %70'ini kapsadığı ifade edilmiştir (Hussein ve Cankül, 2010). Bu bağlamda, çevreyi koruma konusunda, yeşil ürün tüm süreçleri ile değerlendirilmesi gereken önemli bir kavramdır.

Yeşil ürün, çevre dostu ve doğaya duyarlı bir üründür. Genel olarak, zehir içermez, kirliliğe neden olmaz, yeniden kullanılabilir ve geri dönüşümlüdür. Diğer bir tanımlamaya göre yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri kazanılabilen veya korunabilen üründür.

Yapılan bir diğer araştırmada, Türkiye'deki öğrencilerin yeşil ürün kavramını önceden duyup duymadığı incelenmiş, yarısından fazlası (%66.38) önceden yeşil ürün kavramını duyduğunu ifade ederken, geriye kalan %33.61'lik kısmı kavramı duymadıklarını belirtmiştir. Yeşil ürün kavramını öğrencilerin %50.84'ü "*yeşil veya çevre dostu ürünler*" diye tanımlarken, %23.10'u "*geri dönüşümlü ürünler*", %13.45'i "*yerleşim alanı kirliletmeyen*" ve %12.61'i "*doğal kaynakları tüketmeyen*" ürünler olarak tanımlamıştır (Kızıloğlu vd., 2013: 22). Görüldüğü gibi, öğrencilerin neredeyse 1/3'i yeşil tüketim kavramına uzaktır. Yeşil ürün kavramına dair düşünceleri ise oldukça sınırlı görülmektedir.

Ek olarak, öğrencilerin yeşil ürün özellikleri hakkında, (%39.50) "*tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır*", (%22.69) "*küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir*", (%15.97) "*kirlilik yaratmaz*", (%13.86) "*insan sağlığına zarar vermez*" ve (%7.98) "*enerji tasarrufu sağlar*" şeklinde bir sıralama yaptıkları tespit edilmiştir. Öğrencilere yeşil ürün sembolleri gösterildiğinde ise %45.37'sinin geri dönüşüm sembolünü tanıdığı belirlenmiştir (Kızıloğlu vd., 2013: 22-23). Anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu, yeşil ürünlerden geri dönüştürülebilir olması gibi daha mikro düzeyde beklentilerde bulunmaktadır.

Bu bağlamda, yeşil ürün kavramını 4S formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurlar şunlardır (Duru ve Şua, 2013: 128):

**Tatmin (Satisfaction):** Ürünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasıdır.

**Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün, enerji ve kaynakların devamlılığını sağlayabilmesidir.

**Sosyal Kabul (Social Acceptance):** Ürünün ve işletmenin, doğaya ve içinde yaşayanlara zarar vermediğine dair sosyal kabul görmesidir.

**Güvenlik (Security):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Bu özelliklere sahip olan ürünleri yeşil ürün olarak düşünürsek, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma ile yeşil pazarlamanın temel gerekleri yerine getirilmiş olacaktır. Yeşil pazarlama ile yeşil tüketici ise karşılıklı birbirlerini besleyen ögeler olarak düşünülmelidir.

## 2.6. Yeşil Tüketici

“Yeşil” terimi, “çevre dostu” kavramı ile birbirlerinin yerine kullanılabilir. Çevresel meselelere yönelik kavramlar, araştırmalarda genellikle birbirine benzer tanımlara ancak farklı isimlere sahip olduğundan, bu konuda bir kafa karışıklığına neden olabilir. Araştırmada, “yeşil” kavramı genel kapsayıcı bir ifade olarak görüldüğü için, bu tanım üzerinde ilerlemek uygun görülmüştür. Bu bağlamda, bahsedilen yeşil tüketici, çevreye duyarlı tüketim eğilimleri olan, çevre ile ilgili endişe düzeyi yüksek, bu konuda kendini sorumlu hisseden, bu yönde etik olarak davranmak için kendini, toplumu ve işletmeleri gerektiğinde yönlendirebilen kişi olarak düşünülmektedir.

Buradan hareketle, literatürün çeşitliliğini açıklamak ve mevcut kavramların ufak farklılıklarını vurgulamak adına, çevre ile ilgili olan başlıca tüketici kavramlarından bahsetmenin uygun olacağı düşünülmüştür.

Yeşil pazarlama elbette, yeni yeşil tüketicileri oluşturmaya katkı sağlamakta ve mevcut yeşil tüketicileri desteklemektedir. Çevreye duyarlılığın bazı tüketiciler için bir yaşam biçimi haline geldiği 1990’lı yıllardan itibaren, çevreci tüketiciler önemli bir pazar bölümü oluşturmaya başlamışlardır. Bu noktada, sürdürülebilir tüketim içerisinde yer alan yeşil tüketicinin aynı zamanda “sosyal sorumlu tüketici” ve “etik tüketici” kavramları ile kesişen bir kümede yer aldığı düşünülmemektedir.

Çevre ile ilgili konular genellikle, sosyal bilince sahip tüketici kavramının bir parçası olarak, sosyal sorumlu tüketim altında kavramlaştırılmıştır (Haws vd., 2014: 5).

Yeşil tüketici, çevreye duyarlı ve çevresel meseleler hakkında endişeli tüketici olarak düşünülebilir. Belirtmek gerekir ki, çevreye karşı endişeli tüketici kavramı söz konusu olduğunda, bu tüketiciler “ne isterler, ne yaparlar, nasıl ölçülürler” hâlâ bu konu üzerinde açık bir fikir birliğine varılamamıştır (Kilbourne vd., 2002: 194).

Bu nedenle araştırmalar, yeşil tüketici denince hangi özelliklere sahip tüketim kalıplarının olduğu ve bu tüketicilerin nasıl düşünsel sistemlere sahip olduğu konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, ortaya çıkan yeşil tüketici, çevre bilinçli tüketici, etik tüketici, sosyal sorumlu tüketici gibi kavramlar kabaca aynı tüketici modeline işaret etmekle birlikte,



ufak bazı nüanslarla birbirinden ayrılabilir. Çalışmanın yapısı gereği, kısaca belli başlı kavramlardan bahsedilmiştir.

Daha önce ifade edildiği üzere, çevreyi koruma çalışmaları ile sosyal sorumluluk iç içe geçen ve birbirini destekleyen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edebileceği gibi, aynı davranış günümüzde tüketicilerden de beklenmektedir. Webster (1975: 188), sosyal bilince sahip tüketiciyi, kendi bireysel tüketiminin kamusal sonuçlarını göz önüne alan, kendi satın alma gücünü sosyal değişimi gerçekleştirmek adına kullanan tüketici olarak tanımlamıştır. Roberts (1993) sosyal sorumluluğa sahip tüketiciyi, çevreye pozitif (veya daha az negatif) ürün veya hizmet sunduğu fark edilen ürünleri veya hizmetleri satın alan, bu yönde pozitif bir sosyal değişim çabasında olan işletmeleri destekleyen tüketici olarak ifade etmiştir.

2002'de ABD'de yapılan ulusal bir anket çalışmasına göre, sosyal sorumluluğu destekleme davranışı son 9 yılın rekorunu kırmıştır. Aynı çalışmada, Amerikalıların, bu konuda aktivist olma isteğinde ve sorumsuz davranan işletmeleri cezalandırma eğilimlerinde bir artış olduğu tespit edilmiştir (Webb vd., 2008: 91).

Bir diğer kavram olan çevre bilinçli tüketici, sorumlu tüketimi tercih eden ve gerek üretici gerekse devlet politikaları ve uygulamaları ile bu yönde bilgilendirilip eğitilen tüketicidir (Odabaşı, 2013). Yeşil tüketici ise, doğanın/çevrenin korunmasında gönüllü ve aktif olarak rol alan, üretim ve tüketime yön verebilen ve tüketim sonrası oluşan atıkların çevreye zarar verip vermediğini değerlendiren tüketici olarak ifade edilmiştir (Odabaşı, 2013). Burada üretime yön vermek, tüketicilerin, çevreye duyarlı olmayan üretim süreçlerine karşı etkin rol oynaması anlamında düşünülmelidir. Tüketime yön vermek süreci ise yeşil ürünlerin tercih edilmesi ve yeşil olmayanların elimine edilmesi ile gerçekleşecektir.

Anlaşılabileceği gibi yeşil tüketici, çevre bilinçli tüketicinin daha aktif, daha etkin rollere sahip, gelişmiş biçimi olarak görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin %75'i kendilerini yeşil tüketici olarak tanımlamakta ve çevre dostu ürünleri tercih ettiğini ifade etmektedir (Saad, 2006). Buradan hareketle, araştırmamızda, daha kapsamlı bir kavram olması nedeniyle, yeşil tüketici kavramı kullanılmıştır.

Dünyadaki çevresel duyarlılık artışı ile şekillenen son yıllardaki araştırmalar, genellikle çevresel bilince sahip tüketicileri tanımlamak üzerine gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler işletmelerin ürünlerini boykot ederek veya onaylayarak tüketici güçlerini kullanmakta ve işletmeleri yönlendirebilmektedirler. Örneğin, BMW, Honda, Timberland gibi işletmeler, bu tarz nihai tüketici taleplerine göre kendilerini şekillendirmiş işletmelerdir (Sisodia vd., 2007).

Küresel pazar araştırması yapan bir firma olan Ipsos OTX (2013), 24 ülkede 18.503 yetişkin üzerinde bir araştırma yapmıştır. Markaların çevreye yardım çabaları ile ilgilenme düzeyi yüksek olan tüketiciler belirlenmiştir. Buna göre, en yüksek ilgilenim %70 ile Arjantin'de bulunmuştur. Buna göre Türkiye, Meksika (%68), Endonezya (%66), Güney Afrika (%62)'nin ardından, Almanya ve Hindistan ile birlikte %60 ile 4. sırada yer almıştır. İsviçre (%50), Suudi Arabistan (%49), Fransa (%46), Birleşik Krallık (%46), Macaristan (%46), Belçika (%45), Rusya (%44), Polonya (%38), Japonya (%17) ise, marka çabalarına daha şüpheci yaklaşan ülkelerdir. Yeşil ürünler için daha fazla ödemeye gönüllü olma oranı da, yüzdelere paralel olarak dağılmaktadır (Roberts ve Bacon, 1997). Kısaca, Türkiye'de tüketicilerin %60'ı, markaların çevreye yönelik koruma çabaları ile ilgilenmektedir. Buradan hareketle, Türkiye gibi ülkelerde, potansiyel yeşil tüketici profillerini detaylı olarak belirleyebilmek önemlidir.

Ottman (1998), Amerikalı tüketicileri çevreyi koruma konusundaki tüketici davranışı açısından 5 adet bölüme ayırmıştır:

**Gerçek Mavi-Yeşiller:** Amerikan tüketicilerinin %10'unu oluşturmaktadır. Bu kişiler, kişisel olarak seçimleriyle fark yaratabileceklerini düşünmekte ve kuvvetli çevresel eğilimleri ve inançları bulunmaktadır. Politik ve sosyal olarak aktiftirler.

**Yeşil Banknotlar:** %5 oranındadırlar. Çevreye duyarlı ürünler için ekstra ödemeye gönüllüdürler. Yeşil tüketim için normal ücretlerden yaklaşık %22 fazlasına kadar ekstra bir ücret ödeyebilecek duyarlılıktadırlar. Çevresel sorunlar hakkında endişelidirler ve çevresel hareketleri desteklemektedirler. Ancak yaşam tarzlarını değiştirebilmek için fazla meşguldürler. Politik olarak ise genellikle aktif değildirler.

**Filizler/Tomurcuklar:** ABD nüfusunun yaklaşık 1/3'ü bu gruptadır. Çevresel aktivitelere isteklidirler. Ancak sadece ufak çabalar gerektiren bazı zamanlar dâhil olmayı tercih etmektedirler. Geri dönüşüm bu grubun en temel yeşil aktivitesidir.

**Homurdananlar:** Amerikan tüketicisi içerisinde %15 oranındadırlar. Çevreyi koruma konusunda bireysel olarak kayda değer bir çaba sunulamayacağına veya sunulsa bile bununla önemli bir farklılık oluşturulamayacağına inanmaktadırlar. Sorumluluğun devlete ve büyük firmalara ait olduğunu düşünmektedirler.

**Temel/Ana Kahverengiler:** Tüketicilerin yaklaşık %37'si bu gruba girmektedir. Çevresel sorunların çok ciddi meseleler olmadığını düşünmektedirler. Bu konuda aktif olmadıkları için suçluluk hissetmemekte ve mevcut gelişmeleri umursamamaktadırlar.

Görüldüğü gibi, yeşil hareketin etkin olduğu bir toplumda bile, henüz doğal kaynakları korumayı umursamayan ve çevre bilinci yüksek olmayan bireyler azımsanmayacak kadar

çoktur. Ancak, yeşil tüketicilerin sayıları günden güne artmaktadır. Bu potansiyel, araştırmacıları, yeşil duyarlılığı yüksek olan tüketicileri detaylı olarak incelemeye teşvik etmiştir.

Derinlemesine yeşil aktivisti insanlar 3 grup altında tanımlanmıştır (Ottman, 1998):

**Gezegen Tutkunları:** Toprak, hava, su kirliliğine odaklananlar, geri dönüşüm yapanlar, koyuları akarsuları temizleyenler, paketlenmiş ürünlerden kaçınanlar, bojkotlara katılanlar bu grupta yer almaktadır.

**Sağlık Fanatikleri:** Çevresel sorunların sağlığa etkisi ile ilgilenmektedirler. Güneş ışınlarından kanser olma tehlikesine, radyasyonun genetik olarak mutasyona neden olmasına, pestisitlerin uzun vadeli etkilerine ve çocukların sağlığına olan etkisine odaklanmaktadır. Doğal gıda üretim alanları ile ilgilenmekte, şişelenmiş sular satın almakta ve organik gıda tüketmektedirler.

**Hayvan Severler:** Hayvan hakları konusunda mücadele vermektedirler. Kürk kullanımı ve hayvanların avlanması gibi meseleleri boykot etmektedirler. İşkenceye mahal vermeyen ürünleri tercih etmektedirler ve genellikle vejeteryan olma eğilimindedirler.

2013 yılında yapılmış bir çalışmaya göre, yeşil tüketiciler “*gerçekten yeşil*” (yüksek çevresel endişe ve yeşil davranışa sahip olanlar) “*karbon kültürlü*” (bazıları eksik olsa da çoğunlukla yeşil davranış geliştirenler: geri dönüşüm, enerji tasarrufu vb.), “*gerektiğinde yeşil*” (gelişmekte olan ülkelerde yeşil isteği olan, ama teknik bilgisi eksik ve tam olarak ne yapması gerektiğini bilemeyenler) ve “*cazibeli yeşil*” (yeşil tüketimin statü sembolü olduğu, temel yeşil değerleri kuvvetli olmayanlar) olarak dörde ayrılmıştır. Gerektiğinde yeşil olanlar, doğru araçlarla gerçekten yeşil tüketici grubuna yükseltilebilir (FSC, 2013: 5).

Bu tüketici bölümlerinin, Türkiye tüketicisinde var olup olmadığı konusunda henüz bir araştırma yapılmamıştır. Ancak küresel çevre dönüşümden etkilenen Türkiye tüketicisi, yeşil tüketim konusunda hassaslık gösterme potansiyeline sahiptir.

Yeşil tüketim eğilimli kişiler kendileri kanaat önderleri olarak görmektedirler. Buna göre, yeni ürünlere ilgi düzeyleri yüksek, ürün bilgilerine ve değişimlere açıktırlar. Bu nedenle, marka bağlılıkları bulunmamaktadır. Ürünleri araştırmakta ve diğerleri ile bu ürünler hakkında konuşmaktadırlar. Ağızdan ağıza etkili iletişim gerçekleştirmektedirler. Görür görmez, aniden satın alma eğilimleri bulunmamaktadır. Dikkatli alışveriş yapmakta ve fiyat duyarlı kişiler olmaktadır (Shrum vd., 1995).

Yeşil tüketicileri tam anlamıyla tanımlayabilmek, yeşil satın alma davranışını teşvik edebilmek adına işletmeler ve pazarlamacılar için hayati öneme sahiptir. Aynı zamanda,

reklama yönelik şüphe ve güvensizliklerin, ek olarak da yeşil ürünlere yönelik şüphelerin kırılması anlamında gerekli bir yaklaşımdır.

Yeşil tüketicilerin gelişim evresi açısından geldiği son nokta, yaşam tarzlarını da bu yönde değiştirebilen tüketicilerdir. Gelişmiş ülkelerde bu tarz tüketicilere daha fazla rastlanmaktadır.

### 2.6.1. Bir Yeşil Tüketici Formu: Gönüllü Sadeleştiriciler

Tartışmalar ilerledikçe, insanoğlunun tüketimini sınırlaması gerektiği yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Çevresel farkındalık tüketicileri, örneğin enerji tüketimlerini azaltması yönünde cesaretlendirmiştir (Kasulis vd., 1981). Ancak tüketimi sınırlamak temeline dayanan bu görüş, kimi araştırmacılara göre pazarlamanın hâkim ideolojisine zıttır (Heath ve Chatzidakis, 2012). Bununla birlikte genel kanı, pazarlamanın yeşil tüketimi teşvik eden bir tüketici kültürü çalışması yaparak, kendine ve çevreci duyarlılığa ters düşmeyeceğidir. Bilhassa sürdürülebilirlik çalışmaları ile bu görüş daha da kuvvetlenmiş gözükmektedir.

Çevre ile ilgili sürdürülebilirliğin çıkış noktası basittir: eğer herkes ekosistemin ve doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varırsa, ekonomik kararlar da bu yönde şekillenecek ve ekonomik eylemler çevresel olarak sürdürülebilir olacaktır. Bunun için, kaynakların daha az kullanılması, daha az atık çıkarılması ve daha az kirlilik gibi değerler üzerinde yoğunlaşılmalıdır (Sharma vd., 2010).

Tüketiciler artık kazandıkları yeni bilinçle farklı sorulara cevap aramaktadırlar (Kotler, 2011): *Çok fazla gıda mı tüketiyoruz? Yanlış gıdaları mı tüketmekteyiz? Yakıtı etkin tüketen bir araç mı kullanıyoruz? Gerçekten arabalarımıza ihtiyacımız var mı? Evimizde enerji tasarrufu yapabiliyor muyuz? Örneğin etkili ışıklandırma düzeniği ve güneş panelleri kullanıyor muyuz? Çöpümüzü kâğıt, metal, cam olarak ayrıştırıp, atık dönüşümü sağlayabiliyor muyuz?* Bu sorular, kişilerin kendi tüketim pratikleri üzerinde düşünmelerine neden olmuştur. Daha az tüketimi savunan yaşam tarzları belirginleşmeye başlamıştır. Buradan hareketle, materyalist değerlerden uzak bir yaşantı daha mutsuz bir yaşantı değildir.

Yapılan bir araştırmaya göre (Gerzema, 2010), Amerikalıların %62'si, durgunluk döneminde daha az ile yetinip daha sade yaşamaları nedeniyle, önceki yaşam tarzlarından daha mutlu olduklarını fark ettiklerini belirtmiştir. %77'si, zamanlarını nasıl kullandıklarının ne kadar para kazandıklarından daha önemli olduğunu ifade etmiştir. LOHAS (lifestyles of health and sustainability) olarak tanımlanan ve sürdürülebilirliği yaşam tarzı olarak benimseyen tüketiciler oluşmaya başlamıştır. Bu kişilere yönelik organik gıdalar, enerji

etkinliği sağlayan teçhisatlar, güneş panelleri, alternatif tıp ilaçları ve ekoturizm pazarları oluşmuştur (Kotler, 2011).

Gelecekte pek çok çevresel sorun ile karşı karşıya geleceğimiz öngörülmektedir. Bunlar (Scott, 2005): İklim/atmosfer değişiklikleri, ozon tabakası tahribatı/dünyayı ultraviyole ışınlarından koruyan kalkanın incilmesi, toprak azalması/artan çölleşme, artan hava/su kirliliği, temiz su kaynaklarının azalması, fiziksel/doğal kaynakların azalması ve kirlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu tehlikeleri düşününce, pazarlama pratisyenlerinin, doğal kaynakların ve dünyanın kapasitesinin sınırsız olduğuna dair inançlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Ek olarak, tüketimin sınırsız olmasının güzel bir şey olduğu ve teşvik edilmesi gerektiğine dair inançlarını gözden geçirmeleri önemlidir. İstekler/arzular pazarlamacılar ve diğer güçler tarafından bağlamsal kültüre dayanarak şekillendirilmektedir. Aslında dünyanın kaynakları sınırlı ve kırılımandır. Dünya oldukça sınırlı bir kirlilik ve atık taşıma kapasitesine sahiptir. Kişisel mutluluk ve yaşam kalitesi, aşırı tüketim ile artan oranda ilişkili değildir (Kotler, 2011).

Aşırı tüketim, üretken olmayan ve sürdürülebilir olmayan bir alışkanlıktır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, 2006 yılında dünya nüfusunun %5'ine tekabül eden nüfusuyla, toplam küresel harcamaların %32'sini yapmaktadır (Assadourian, 2010). Limitsiz tüketme eylemi, ekolojik limitlerin olduğu bir dünyada mümkün değildir. Bunun farkına vardıkça, işletmeler de stratejilerine ve üretim süreçlerine yeşil paradigmayı dâhil etmeye başlamışlardır (Strizhakova ve Coulter, 2013).

Üretim ile tüketim büyük yığınlar halinde ve gerçek ihtiyaçtan fazla olduğu sürece bahsedilen yeşil duyarlılığı dünya kaynaklarını korumak için yeterli olmayacaktır. Tüketilen ürünler her ne kadar yeşil de olsa, çevreye karşı %100 masum olmadıkları için, ihtiyaçtan fazla tüketildikleri her durumda göreceli olarak doğaya zarar vereceklerdir. Gerçek bir yeşil tüketim için savunulan, kişilerin ve kurumların ihtiyaçlarından fazla tüketmedikleri sade bir yaşam formudur. Bu yaşam biçimi gönüllü sadelik akımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

20. yy.'ın çoğu tüketici haklarını tanımlamak ve onlara ulaşmak ile ilgili tüketici hareketlerini içermektedir. Bununla birlikte, bir tüketim-karşıtlığı dalgası kendini göstermiştir. Çevreye, aşırı tüketime, gelişen ulusların suistimal edilmesine, yoğun reklamcılığa karşı çeşitli endişeler oluşmuştur. Bu endişeler, tüketim karşıtlığı, ekolojik/etik kaygılarla birleşip, tüketimi azaltma ve bazı ürün kategorilerini boykot etme gibi sonuçlar doğurmuştur. Ulusal "*hiçbir şey satın almama günleri*", "*televizyonu kapatma haftası*" gibi girişimler gerçekleşmiştir. Tüm bunlar, gönüllü olarak sadeleşmeyi isteyen insanlar tarafından oluşturulan yeni tüketici kümesinin habercisidir (Craig-Lees ve Hill, 2002).

Gönüllü basitleştiriciler/sadeleştiriciler olarak tanımlanan bu kişiler, daha azıyla yaşamayı ve yetinmeyi seçen bireylerdir (Elgin ve Mitchell, 1977). 20. yy.'da, bu tüketici bölümü için, kişiler tüketim karşıtı davrandıkları ve ekonomik değer taşımadıkları için pazarlama bilimi yeteri kadar çalışma yapmamıştır. Bu kişiler hakkında farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Gönüllü sadeleştiriciler kısaca, daha azıyla yetinen, sadeliği seven, alternatif yaşam biçimleri arayan, yüksek kişisel sağlık, eğitim ve tatmin arayışında olan, harcamalarını kısmaya gönüllü olan, günlük aktiviteleri üzerindeki kontrollerini artırmaya çalışan, hümanizm, kendi kararlarını verme, çevrecilik, spiritüellik ve kişisel gelişim gibi değerlerle şekillenen yeni bir yaşam tarzı biçimlendirmeye başlayan bir küme olarak düşünülebilir. Kişiler böyle bir yaşam tarzını, çevresel endişelerinden, dinlerinden, kişisel sağlık ve mutluluk kriterlerinden dolayı benimseyebilmektedir. Bu kişiler ayrıca topluluk odaklıdır. Kadınlar bu yaşam tarzına daha eğilimli görülmektedir. Ek olarak bu kişiler, kendilerine ayırdıkları zamanlarını artırmak ile daha az tüketmeyi bir değiş tokuş olarak görmektedirler. Tüketirken ise, daha ucuz ürünler almaya ve daha azını almaya önem vermektedirler (Craig-Lees ve Hill, 2002).

Gönüllü sadeleştirmeyi içeren yaşam tarzı araştırmaları, genellikle sosyal psikoloji çalışmalarında yer almaktadır. Gönüllü sadeleşme modeli, her şeyden daha azına sahip olmak değildir. Materyal olan şeylerden azına sahip olmak ve materyal olmayan şeylerden ise daha fazlasına sahip olmak anlamına gelmektedir (Shama, 1996). Aslında kişilerin yaşamlarını kendi kontrolleri altına alma çabası olarak düşünülebilir. ABD'de ilk olarak bu akımdan Thoreau (1937) ve Elgin (1981) bahsetmişlerdir.

Gönüllü sadeleştiricilik, sürdürülebilir tüketim pratikleri sunan bir yaşam tarzı olarak kavramlaştırılabilir. Ancak bu akımda sadece sürdürülebilir tüketim söz konusu değildir. Kaynakları koruma, atık azaltma, ekolojik etkiler de bu basitleştirme çabasına dahildir. Genel olarak, tüketmek temelli yaşam tarzına alternatif bir kültür pratiği sunan inanç sistemi olarak tanımlanabilir. Sadece tüketimi kısıtlayarak değil, materyal olmayan şeylerden kaynaklı tatmini öne çıkararak, doğa, insan ve kişisel gelişime önem veren sistemler üreterek bunu gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (McDonald vd., 2006: 518).

Bazı araştırmacılar bu yaşam tarzını ekoloji dostu tüketim ile değil de etik tüketimle daha ilgili bulmuşlardır. Buna göre, etik tüketim, çevre duyarlılığını kapsayan bir anlam ifade etmektedir (Shaw ve Newholm, 2002).

Araştırmalar doğrultusunda gönüllü sadeleştirilmiş yaşam tarzı, farklı alt bölümlere ayrılmıştır. İlk tanımlayıcılardan olan Elgin ve Mitchell (1977)'e göre dört alt bölüm

bulunmaktadır: bu tarz yaşamayı tamamen benimseyenler, bir kısmını benimseyenler, sempati geliştirenler ve karşıt olanlar ya da farkında olmayanlar. Bazı araştırmacılara göre üç alt grup (Etzioni, 1998), bazılarına göre ise iki alt grup (Zavestoski, 2002) bulunmaktadır. Anlaşılacağı üzere, bu alt gruplar hakkında netleşmiş kanaatler bulunmamaktadır.

Yeşil tüketicileri iki grupta düşünmek mümkündür: sosyal olarak kabul edilen yeşil tüketici (kendi seçimlerinin ve sonuçlarının farkında, doğru bilgilendirilmiş ve toplumsal rolünün bilincinde bir tüketici) ve gönüllü sade yeşil tüketici (kapitalist değerleri ve mekanizmaları reddeden çevresel aktivist potansiyeli olan tüketici) (Moisander ve Pesonen, 2002). Anlaşılacağı üzere, gönüllü sadeliğin yaşam tarzı olarak benimsenmesi, gelişmişlik düzeyi yüksek toplumlarda daha yaygın görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın yapıldığı Türkiye toplumunda, yeşil tüketiciden genellikle, gönüllü sadeliği benimseyen bir yaklaşım değil, sadece sosyal olarak kabul edilmiş bir yeşil tüketici yaklaşımı beklenmektedir.

Yeşil tüketim ile ilgili akademik çalışmalar, *tüketici temelli* ve *reklam temelli* olmak üzere iki şekilde düşünülebilir. Tüketici temelli araştırmalar, çevresel endişe veya davranış düzeylerindeki farklılaşmanın, tüketici özelliklerinden etkilenme oranını tespit etmeye çalışmaktadırlar. Araştırmaların bazıları demografikler (yaş, gelir, eğitim vb.), bazıları psikografikler (tutumlar, değerler vb.) üzerinden sınıflandırmaya odaklanmaktadır. Araştırmaların çoğu, tüketici düzeyinde yoğunlaşmaktadır (Shrum vd., 1995: 72). Buradan yola çıkarak bir sonraki bölümde, tüketici temelli araştırmalar temelinde, tüketici davranışı, Planlı Davranış Teorisi ve yeşil tüketim davranışını etkileyen demografik ve psikografik unsurlar ele alınmıştır.

Reklam temelli olan yeşil tüketim çalışmaları ise, reklamların içeriklerinin ve tüketici üzerindeki algılarının, yeşil karar verme üzerindeki etkisine odaklanmaktadırlar. Araştırma tüketici temelli, aynı zamanda reklam temelli bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu anlamda, çok yönlü bir araştırma olarak plânlanmıştır. Reklam ve yeşil tüketim ilişkisi dördüncü bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TUTUMLARININ DAVRANIŞA ETKİSİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Nihai tüketici pazarlarında, satın alma kararları incelenirken dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri tüketici davranışıdır. Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti neden tercih ettiği sorusunun cevabı, tüketici davranışı çalışmaları ile açıklanmaktadır. Tüketici davranışını belirleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüm bu faktörler yardımıyla, tüketicilerin satın alma niyetleri, eğilimleri, tercihleri, beklentileri ve algıları anlaşılmalı çalışılır. Bu karmaşık yapı iyi çözümlenirse, işletmelerin piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerde başarılı pazarlama stratejilerini uygulama ihtimali artacaktır. İşletmelerin pazarlama stratejileri ve pazarlama bilimi açısından böylesi bir öneme sahip olması nedeniyle, öncelikle tüketici davranışı ve onu etkileyen faktörlere değinilecektir.

#### 3.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, en geniş anlamı ile pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalıdır. Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2014: 16, 29). Ek olarak, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçim, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecini içeren çalışmaların tümü olarak düşünülebilir (Solomon, 2009: 33).

Tüketici davranışı çalışmaları, aslında karmaşık bir yapıyı analiz etme işlemidir. Tüketicileri, sadece elindeki finansal kaynak ile maksimum faydayı sağlamaya çalışan bireyler olarak düşünmek eksik bir bakış açıdır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, elbette ekonomik kaygılarla hareket etmektedirler. Ancak bunun dışında, buzdağının görünmeyen kısmında, bu karar verme sürecini etkileyen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Tüketici denilen kavram, sadece ekonomik fayda güden bir varlıktan daha fazlası ve daha karmaşıktır.

Tüketiciler ürünleri ve hizmetleri tercih ederlerken, sadece ürünün ya da hizmetin kendilerine sundukları fonksiyonel faydası ile ilgilenmezler. Bir başka anlatımla, ürün veya hizmetlerin temel fonksiyonlarına ek olarak, kendilerine sundukları anlam, imaj, statü gibi soyut kavramlarla da ilgilenmektedirler. Ancak tüketicilerin zihinlerini tanıyıp neyi nasıl yorumladıklarını analiz edebilmek ve bu soyut anlamları ölçebilmek oldukça zordur. Buna bir de her tüketicinin birbirinden farklı altyapılara sahip olduğu, farklı algıları olduğu ve



dolayısıyla aynı durumlara farklı tepkiler verebilme potansiyelleri de eklenince, tüketici davranışı çalışmalarının ne kadar karmaşık bir süreci kapsadığı anlaşılabilir.

Tüketici davranışı araştırmaları sadece sunulan ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili değildir. Tüketicilerin o ürün ya da hizmeti satın almadan önceki dönemde o ürüne/hizmete yönelik meyilleri, algıları, niyetleri, tutumları ve o ürünü/hizmeti satın aldıktan sonraki duyguları, düşünceleri, tatmin düzeyleri, diğer tüketicilere tavsiye edip etmeyeceği gibi çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Bu süreç satın alma öncesi, satın alma, satın alma sonrası olarak düşünülebilir. Kısaca o ürüne/hizmete dair umulan ve bulunan arasındaki denge araştırmaların kapsamına girmektedir.

Mikro açıdan bakacak olursak tüketici davranışları, tüketicilerin bireyselliğinden ve biricikliğinden etkilenmektedir. Tüketiciler kendilerine özgü altyapılara ve düşünce sistemlerine sahip bireylerdir. Dolayısıyla aynı ürünlerle/hizmetlerle ilgili farklı beklentilere sahip olabilir ve farklı tepkiler verebilirler.

Makro açıdan değerlendirirsek, tüketiciler kendi psikolojik dünyalarının yanı sıra, içinde yaşadıkları yerin kültürü, çevredeki referans gruplarının düşünceleri ve davranışları, ülke ekonomisi gibi doğrudan kendileri ile ilgili olmayan faktörlerden de etkilenmektedirler.

Tüketicilerin davranışları incelenirken, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. İşte bu nedenle, tüketici davranışı çalışmalarında pazarlama bilimi, iktisat bilimine ek olarak, çeşitli başka bilimlerden beslenmektedir. Tüketici davranışlarını mikrodan makroya analiz ederken deneysel psikoloji, klinik psikoloji, insan-çevre bilimleri, mikro ekonomi, sosyal psikoloji, sosyoloji, makro ekonomi, göstergebilim, demografi, tarih, kültürel antropoloji gibi bilimlerden yararlanılabilir (Solomon vd., 1999: 22). Ek olarak, davranış bilimleri, istatistik, iletişim bilimleri ve medya çalışmaları da pazarlama alanına destek vermektedir. Tüketici davranışlarının karmaşık altyapısı düşünülürse, bu kadar çok ve farklı bilimden besleniyor olması anlaşılabilir.

### **3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve güdeleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançları gibi psikolojik faktörlerin; üyesi olduğu toplumun kültürü, kişinin sosyal sınıfı ve ailesi gibi sosyo-kültürel faktörlerin; demografik özellikler ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 75). Bir başka anlatımla, tüketicinin bir ürün/hizmet hakkındaki davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Şekil 3.1’de tüketici davranışını etkileyen bu faktörler, makro düzeyden mikro düzeye gösterilmektedir.



**Şekil 3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2010: 162.

Bu faktörler çerçevesince, benzer ihtiyaç ve istekleri olan tüketici gruplarını içeren tüketici segmetleri oluşturulmaktadır. Bu bölümler, coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlere kullanılarak oluşturulmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 253). Coğrafik bölümlere Dünya bölgeleri, ülke bölgeleri, şehir büyüklükleri, kırsal/kentsel gibi ayrımları sağlamaktadır. Demografik bölümlere, kişilerin yaşları, cinsiyetleri, aile büyüklükleri, gelirleri, meslekleri, eğitim düzeyleri, jenerasyonları, ırkları ve ulusları temelinde yapılabilmektedir. Psikografik bölümlere, sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik temelli sınıflandırmaya dayanmaktadır. Davranışsal bölümlere ise, kişilerin ürünleri kullanımına yönelik davranışları temelli ortam (özel ortam, tatil vb.), fayda (kalite, hizmet, hız, kolaylık, ekonomi vb.), kullanım durumu (eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı, düzenli kullanıcı vb.), sadakat durumu (sadık değil, yüksek sadakate sahip vb.) gibi değişkenler üzerinden gruplama yapılmasını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 217).

### 3.2.1. Psikolojik Faktörler

#### 3.2.1.1. Öğrenme

Öğrenme, kişilerin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Psikologlara göre, insanların psikolojik varlıkları ve özellikleri geniş ölçüde deneyimlerle belirlenmektedir. Bu deneyimler öğrenme sürecini oluşturmaktadırlar.

Öğrenme süreci ile ilgili farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden yaygın olarak bilineni Rus fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) teorisidir. Buna göre, insanlar uyarıcılara karşılık vererek yani tepki göstererek öğrenmektedir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi göstermenin sonucunda zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Özetle, belirli bir uyarıcıyı sürekli tekrar ederek, belli

bir tepki yaratılabilmekte veya pekiştirilebilmektedir. Örneğin, reklamlar bu mantıkla tüketicilere sunulmaktadır (Mucuk, 2010: 80).

Skinner'ın edimsel koşullanma teorisine göre, içten gelerek yapılan hareketler yani edimler, ödüllendirildiği takdirde, tekrarlanma olasılıkları artmaktadır. Bu teoriye göre, davranışlar doğurduğu sonuçlara bağlı olarak (ödül veya ceza); olumlu ya da olumsuz pekiştirilme biçimine dayanarak öğrenilmektedir. Bir mağazadan alışveriş yapılması için armağanlar veya kuponlar verilmesi bu tarz bir pekiştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Ancak öğrenme sürecinde bu teorilerin tek başına yetersiz kaldığı görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2014: 83-91).

Bir diğer kuram olan bilişsel kurama göre, kişiler düşünce yeteneğini kullanarak, geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayıp çözüm yolları üretebilecek yeteneğe sahiptirler. Buna göre, tüketicilerin edindiği bilgilerin ışığında bir öğrenme süreci gerçekleşmektedir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi esastır. Örneğin, karşılaştırmalı reklamlar kullanan bir işletme, tüketicilerin davranışlarını bu yolla etkilemeye çalışmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda diğer kişilerin davranışlarını gözlemleyerek bilgilenebilmekte ve o kişileri model olarak karar verebilmektedir. Bazı durumlarda kişiler, o davranışın olası sonuçlarına dair tahminlerde bulunmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2014: 83-91).

### **3.2.1.2. Motivasyon (Güdülenme) ve Değerler**

Güdüler, insanların davranışlarının arkasında yatmakta olan etkenler olarak düşünülebilir. Bir başka anlatımla, belirli bir tepkiye yön veren uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Mahatoo, 1989: 33-35). Satın alma işlemi, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2014: 104). Güdülenme sürecinde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtilen insanın beş aşamalı ihtiyaçlarından yararlanılmaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarını belirlerken kullanılmakta olan teoriye göre kişi, ancak birinci basamaktaki ihtiyacını tatmin ettikten sonra ikinci basamaktaki ihtiyacına yönelebilir. Bununla birlikte, tüketicilerin güdülenme sürecinde çevreleri de etkilidir. Kişisel ihtiyaçlarına ek olarak, toplumsallaşma sürecinin getirdiği diğer başka ihtiyaçları da bulunan tüketiciler, yeteri kadar motive olurlar ise, o ihtiyaçlarına yönelik satın alma işlemini gerçekleştireceklerdir.

Benzer şekilde, tüketiciler kendi değerleri doğrultusunda karar vermektedirler. En genel ifade ile değerler, kişilerin özel bir durum hakkındaki eylem ve yargılarına rehberlik etmektedirler (Rokeach, 1973). Ek olarak değerler, tutum ve inançlara da yön vermektedirler.

Değerler, pek çok satın alma kararında olduğu gibi, yeşil satın alma kararlarında da temel etkileyici öğelerdendir. Yeşil tüketim davranışı ve değerler konusuna ilerideki bölümlerde detaylı olarak yer verilecektir.

### 3.2.1.3. Algılama

İnsanlar aynı olayları birbirlerinden farklı şekillerde değerlendirip, farklı tepkiler verebilirler. Bunun altında yatan etmenlerin başında, olayları farklı algılamaları yatmaktadır. Örneğin, hedefine giden yolda zorlayıcı bir engelle karşılaşan kişi, o engeli bir tehdit olarak algılayabileceği gibi; aksine kendi sınırlarını zorlamasını sağlayacak bir fırsat olarak da algılayabilir. İşte tüketiciler de aynı şekilde ürünleri ve hizmetleri satın alırken, markalar hakkında yargılarda bulunurken, bir ürünü tavsiye ederken/etmezken tüm bu algılama farklılıkları devreye girmektedir.

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir olay olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme olarak tanımlanabilir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mucuk, 2010: 79, 80). İşletmeler ve pazarlamacılar kişilerin bu algı sürecini kendi lehlerine yönetmek durumundadırlar. Ürünlerinin/hizmetlerinin pozitif algılanmasını ve tüketicinin gözündeki o algının süreklilik arzemesini sağlamak durumundadırlar.

### 3.2.1.4. Tutum

Tutum, bir bireyin, bazı nesnelere veya fikirlere yönelik, istikrarlı ve sürekli olan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, hisleri ve eylem yönelimleridir (Kotler ve Keller, 2009: 783). Bir başka ifadeyle tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedirler. Satın alma kararları da tutumların pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 157). Bir tutum üç bileşenden oluşmaktadır: duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, tüketicilerin tutum objesi hakkında hissettikleridir. Kişilerin değerleri ile ilişkilidir. Bilişsel bileşen, tüketicilerin tutum objesi hakkında doğru olduğuna inandıkları şeylerdir. Tüketicilerin düşünce, bilgi ve inançlarıdır. Davranışsal bileşen ise, tüketicilerin niyetlerinin harekete geçmiş hali olarak düşünülebilir (Solomon, 2009: 284). Bir başka ifadeyle, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin tutumlarının davranışlarını belirleyebilmesi için, tutumlar gerçekleştirilebilir olmalı ve tüketicilerin tutumlara yönelik inançları yüksek olmalıdır. Ek olarak tüketiciler, tutumlarının tam olarak farkında olmalı ve yüksek düzeyde bilgilenime sahip olmalıdırlar. Ayrıca, herhangi bir durumsal faktörün negatif etkisinden de uzak olmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 169).

Tutumların Fonksiyonel teorisine göre (Katz, 1960), tutumlar kişilere belli fonksiyonlar sundukları için oluşmaktadır. Bu fonksiyonlar kişilerin dürtüleri tarafından belirlenmektedir. Aynı nesneye yönelik benzer tutumları olan kişilerin, farklı nedenlerle o tutumları oluşmuş olabilir. Faydacı, değer anlatan, ego koruyucu fonksiyonlar ve bilgi fonksiyonları tutumlarımızı şekillendiren etmenlerdendir (Solomon, 2009: 282).

Faydacı fonksiyon, ödül-ceza prensibine dayanmaktadır. Kişilerde uyandırdığı acı ya da memnuniyet temelli tutumlar oluşturulur. Değer anlatan fonksiyonda, tutum, kişilerin merkezi değerleri ve benlik kavramlarının yardımıyla oluşturulmaktadır. Ego koruyucu fonksiyon ise, dışsal tehdit ve içsel hislerden kendimizi korumaya yönelik tutum oluşturabileceğimizi ifade etmektedir. Bazı durumlarda ürünle ilgili belirsizlik veya yeni bir ürünle karşılaşma nedeniyle anlam ihtiyacı oluşmaktadır. Bilgi fonksiyonu, tutumlarımıza bu esnada yön verebilmektedir. Elbette bir tutum birden fazla fonksiyon sunabilir, ancak genellikle birinin baskın olması muhtemeldir.

Tutumların ABC (Etki-Davranış-Biliş) Modeline göre, tutumlar, bilişsel, etkisel ve davranışsal temelli oluşmaktadır. Teoriye göre, üç farklı varyasyonda tutumlarımız oluşabilir. Standart öğrenme durumunda, önce bilişsel bilgilerimiz devreye girmekte ve bir etki oluşturmaktadır. Ardından davranışa yönelik tutumumuz gelişmektedir. Kişi bu aşamada araştırma ve alternatifleri kıyaslamaya odaklıdır. İkinci ihtimalde, yani düşük ilgi durumunda (belli bir markaya yönelik güçlü bir tercihin olmadığı durumlarda), bilişsel bilgilerin ardından davranış gerçekleştir ve ardından bir etki oluşturulur. Bu sayede, davranışsal öğrenme sonrası bir tutum pekişmektedir. Tecrübeye dayalı tutum belirlenirken, tutumlarımız hedonik tüketime dayanmaktadır. İlk olarak üzerimizde bir etki oluşmakta, ardından davranış gerçekleşmekte ve bilişsel işleme ile süreç tamamlanmaktadır. Bu etki, paket dizaynı, reklam, marka ismi gibi soyut özelliklerin, markaya yönelik tutumu geliştirmeye yardımcı olduğunun altını çizmektedir (Solomon, 2009: 284).

Genel anlamda tutumları değiştirmek zordur. Tüketicilerin tutumları bir modele/kalıba oturmakta ve bir tutumu değiştirmek zor ayarlamaları gerektirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, var olan tutumları değiştirmeye çalışmak yerine, genellikle kendi ürünlerini o

tutumlara uyarlamaya çalışmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2010: 175). Zor olsa da tutumlar değiştirilemez değildirler.

Her ne kadar genel olarak tutumları değiştirmek zor olsa da, tüketicilerin tutumlara bağlılık düzeyleri değişkenlik göstermektedir. Tutumlar, bağlılık düzeylerine göre üçe ayrılmaktadır (Solomon, 2009: 288): Uyum, kimlik ve içselleştirme. En düşük bağlılık uyum seviyesindedir. Buna göre, kişi bir tutumu, kendisine ödül/takdir kazandırdığı veya diğerleri tarafından cezalandırılmaktan uzakta tuttuğu için benimsemektedir. Bu tutumlar, yüzeyseldir. Diğer seçenekler kabul edilebilir olduğunda ya da diğer kişiler tarafından takip edilme sona erdiğinde büyük ihtimalle değişim göstermektedir. Kimliksel olarak bağlılıkta, kişi o tutumu, bir grubun ya da başka bir kişinin beklentilerine uymak için benimsemektedir. Buradan hareketle reklamlar, bazı ürünleri seçmenin toplumsal sonuçları üzerine odaklanabilmektedirler. En yüksek seviyede bağlılık süreci, içselleştirme aşamasında gerçekleşmektedir. O tutum içselleştirilir ve kişinin değerler sisteminin bir parçası haline gelir. Tam olarak işte bu tutumlar, kişiler için çok önemli olduğundan zor değişmektedirler.

Bu gerçekten hareketle, pazarlama araştırmacıları tutumlarımızı şekillendirmek adına çalışmalarda bulunmaktadırlar. Kişilerin deneyimleri, kişilikleri ve etkilenme düzeyleri tutumlarını oluştururken belirleyici olmaktadır. Ek olarak, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen çabalar, tutum oluşturma sürecini etkileyen bir diğer önemli faktördür. İşte pazarlama camiasının en rahat etkide bulunabileceği alan, tam olarak burasıdır.

Tutumların şekillenme sürecini ifade eden belli başlı yaklaşımlar bulunmaktadır. *Tutarlılık Teorisi* (davranışlar ile hisler arası uyum sağlanmaya çalışılır), *Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi* (davranış/tutum ile örtüşmeyen bir durum algılandığında ya tutum ya da davranış değiştirilerek uyum sağlanmaya çalışılır), *Kendini Algılama Teorisi* (tükettiğimiz bir ürüne karşı pozitif tutumumuz olmalı düşüncesini merkez almaktadır), *Sosyal Yargı Teorisi* (tutum nesnesine yönelik yeni bir bilgi, önceki tutum çerçevesince değerlendirilmektedir) ve *Denge Teorisi* (tutum nesnesi, kişinin tutum nesnesine dair fikirleri ve başka birinin o nesneye yaklaşımı arasında denge kurulmaya çalışılmaktadır) gibi yaklaşımlar tutumların nasıl ve ne şekilde oluşturulabileceğini ifade eden teorilerdir (Solomon, 2009: 294).

Tutumlar çok karmaşık yapıda oldukları için, araştırmacılar çok nitelikli tutum modellerinden yararlanmaktadırlar. Buna göre, kişilerin o tutum objesinin niteliklerine yönelik inançları, kişilerin o nesneye yönelik tutumlarını etkilemektedir. Tutumların ölçülmesine dair en yaygın kullanılan teori Planlı Davranış Teorisidir (Ajzen, 1985). Çalışmamızda kullandığımız teori olması nedeniyle, bu modele ileride detaylı olarak yer verilecektir.

### 3.2.1.5. Kişilik

Şüphesiz ki, satın alma davranışlarımızda kişiliğimizden izler taşımaktayız. Kişiliğimiz, kendimize özgü psikolojik ve belki de genetik altyapımızdır. Kişilik, insanların biyolojik ve sosyolojik olarak yüklendiği ve belirli bir zaman diliminde sürekliliğini koruyan davranışları belirleyen eğilim olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2000: 139). Kişilik, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevresel tutumların doğası gereği, kişilerin karakteristik eğilimlerinden etkilendiği bir gerçektir. Literatürde kişilik ve toplumsal değerler arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin öz saygı, iyimserlik, kişisel kontrol, öz-yeterlilik gibi özellikler, kişilerin diğerlerine sempati duymasını ve yardım etmesini destekleyen özellikler olarak bulunmuştur (Geller, 1995).

Elbette satın alma davranışı dediğimiz sonuç, sadece tüketicilerin kişilik yapılarıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir tercihtir. Tüketiciler bu süreçte çevrelerinden etkilenmekte ve diğer başka dışsal etkilere maruz kalabilmektedir. Kişilik elbette bireye özgüdür ve genellenmesi oldukça zordur. Ancak yine de pazarlama araştırmacıları, belli başlı kişilik prototipleri oluşturarak, insanları bu gruplar altında toplamaya ve satın alma davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

## 3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

### 3.2.2.1. Referans Grupları

Tüketicilerin tutumları, değerleri ve düşüncelerini etkileyen insan toplulukları referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Üyelik nedeniyle dâhil olunan gruplar, tutum ve davranışı doğrudan etkilemektedir. Bu gruplardan birincil seviyede olanları aile, arkadaşlar ve komşular olarak düşünülebilir. İkincil olanları ise, dini gruplar, ticaret ortakları ve profesyonel gruplardır (Kotler ve Keller, 2009: 194). Bireysel olarak tüketebildiğimiz gibi grupların üyeleri olarak da tüketimde bulunabiliriz. Tüketim biçimimiz ister yalnız ister grup üyesi olarak olsun, düşüncelerimiz ve davranışlarımız çevremizdeki referans gruplarımızdan etkilenmektedir. Bu referans grupları yakın çevremiz ve yüzyüze görüşmemizin bile olmadığı (örn. starlar, şarkıcılar, oyuncular) uzak çevremizden oluşmaktadır.

### 3.2.2.2. Sosyal Sınıf

Bir toplumun aynı değerleri, yaşam tarzlarını ve davranış biçimlerini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir. Bir sosyal sınıfta çok sayıda ortak nitelik (örn. gelir, meslek, yaşam tarzı) bulunmaktadır. Her sosyal sınıfın kendine özgü zevkleri, beğenileri dolayısıyla da kendine özgü davranış biçimleri ve tüketim

kalıpları bulunmaktadır. Fakat sosyal sınıflar arası kesin sınırlar bulunmamaktadır. Ek olarak, tüketiciler üst ve alt sınıflar arası geçişlerde bulunabilmektedirler (Mucuk, 2010: 77).

### **3.2.2.3. Aile**

Tüketicilerin aile yapısı, tüketim kararları hakkında bize fikir vermektedir. Tüketim kalıpları, ailedeki çocuk sayısına, ailenin sosyal çevresine, ailedeki ana/baba/kadın/çocuk rollerine, kadının çalışıp çalışmamasına, ailenin kırsal veya kentsel altyapılarına göre değişiklik göstermektedir. Bu değişkenler incelenerek, tüketim kalıpları ve tercihler hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilmektedir.

### **3.2.2.4. Kültür**

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (örn. tecrübeler, sanat, estetik, moda), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2014: 313). Öğrenilmiş davranışlardan oluşmakta ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür değişmez değildir. Ancak bu değişim, keskin kırılmalar olarak değil, yavaş yavaş ve yeniliklere adapte olarak gerçekleşmektedir.

Kültür, insanların düşünme ve davranma şekillerini etkilemektedir. Geniş anlamda kültür, insan etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkan davranışların, tepkilerin, yaklaşımların, değerlerin tümü olarak ifade edilebilir. Hofstede kültürü “bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamı” olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2005). Kültür, dil, değerler, normlar, tutumlar, inançlar, sosyal kurumlar, eğitim, estetik, din, yasal özellikler, siyasi yapılar, tarih, gelenekler, mitler, sanat ve semboller gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

## **3.2.3. Demografik faktörler-Kişisel Faktörler**

### **3.2.3.1. Yaş**

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı tercihleri olmaktadır. 20’li yaşlardaki tüketim kalıpları ile 60’lı yaşlardaki tüketim kalıpları, tercihleri ve aynı ürünleri tüketseler dahi o ürünleri satın alış nedenleri farklı olabilmektedir. Yaş değişkeni, yaşam döngüsü evrelerine ayrılarak, pazar bölümlenmesi yapılabilmektedir. Örneğin, bebekler, gençler ve yaşlılar olarak bir gruplamaya gidilebilir (Kotler ve Keller, 2009: 255). Tüketici davranışları yorumlanırken yaş faktörü mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin yeşil tüketim davranışı, genellikle tüketicilerin yaşına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.



### 3.2.3.2. Cinsiyet

Kadınlar ile erkekler birbirinden farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olabilmektedir. Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bazı araştırmalara göre, kadınlar tüketim mallarının %80'i üzerinde kontrol ve etki sahibi olarak görünmektedir. Yeni ev satın alma kararlarının %75'i üzerinde ve yeni araba satın alma davranışlarının ise %60'ı üzerinde etkilidirler (Kotler ve Keller, 2009: 257). Ek olarak, kadınların merkezini oluşturduğu kozmetik ve giyim sektörleri, oldukça büyük ve kârlı sektörlerdendir. Buradan hareketle, pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünün neden kadınları hedef aldığı anlaşılabilir.

Türkiye'de de bu duruma paralel sonuçlar mevcuttur. Örneğin evin düzeni ile (%44,8), alışveriş ile (%22,7) ve çocuklarla (%20,1) ilgili satın alma kararlarını genellikle kadınlar vermektedir (TUİK, 2006). Örneğin, yeşil tüketim ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan çalışmalarda, yeşil ürünleri tüketme oranı genellikle kadınlarda daha yüksek olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, kadınlar, sürdürülebilir yaşam ve doğa ile ilgili olarak daha hassas davranma eğilimindedirler.

### 3.2.3.3. Eğitim

Eğitim de, tüketim alışkanlıklarında oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Yine yeşil tüketimi düşünecek olursak, araştırmalarda eğitim düzeyi yükseldikçe yeşil tüketime katılma oranı da yükselmektedir. Eğitim, çoğu tüketim kalıbında önemli bir farklılık oluşturmaktadır.

### 3.2.3.4. Medeni Hal

Tüketicilerin evli veya bekâr olmaları, evli iseler çocuklu olup olmadıkları da tüketim kalıplarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, çevreye duyarlı ürünleri tüketmeye meyilli olan kadınlar arasında, anne olan kadınlar bu konuda daha duyarlı davranmaktadır.

### 3.2.3.5. Meslek

Kişilerin meslekleri de satın alma kararlarında etkilidir. Örneğin, düzenli bir hayat sürmesi gereken bir sporcu ile geceleri uzun nöbetler tutmak zorunda olan bir acil doktoru arasında tüketim alışkanlıkları açısından farklılıklar olması kuvvetle muhtemeldir.

### 3.2.3.6. Gelir

Gelir düzeyi de tüketim alışkanlıklarımızı büyük ölçüde etkilemektedir. Gelir düzeyi, insanların yaşam standardını belirleyen bir etmendir. Gelir düzeyi farklılaşması, toplumda farklı tüketim alışkanlıkları gelişmesine neden olmaktadır. Örneğin, düşük gelirli bir tüketici

ile yüksek gelirli bir tüketici arasında tatil satın alma davranışları, otomobil tercihleri, moda ve kozmetik ürünlere yaklaşımları açısından farklılık görülebilmektedir. Benzer şekilde yeşil tüketim davranışının, yeşil ürünler diğer ürünlere göre görece daha pahalı olabildiği için, gelir seviyesinden etkilenmesi kaçınılmazdır.

#### **3.2.4. Durumsal Faktörler**

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, içinde buldukları zaman dilimindeki mevcut şartlardan etkilenmektedirler. Örneğin, satın alma işlemi sırasında iki marka televizyon arasında kalan bir tüketici, bir markada indirim olması sonucu o markaya meyledebilmektedir. Terfi edip maaşı artan bir tüketici, satın almayı düşündüğü bir üründen vazgeçip, daha iyi ve daha pahalı başka bir ürüne yönelebilmektedir. Ek olarak, aynı tüketici bir ürünü satın alırken geniş bir zamana sahipse farklı, aniden satın almak zorunda kalıyorsa farklı kararlar verebilecektir. Kısaca satın alma eylemini değerlendirirken, içinde bulunulan zaman ve onun getirdikleri bağlamında değerlendirmeler yapmak yerinde olacaktır. Yeşil tüketim için de durumsal etkiler oldukça önemlidir.

#### **3.2.5. Pazarlama Çabalarının Etkileri**

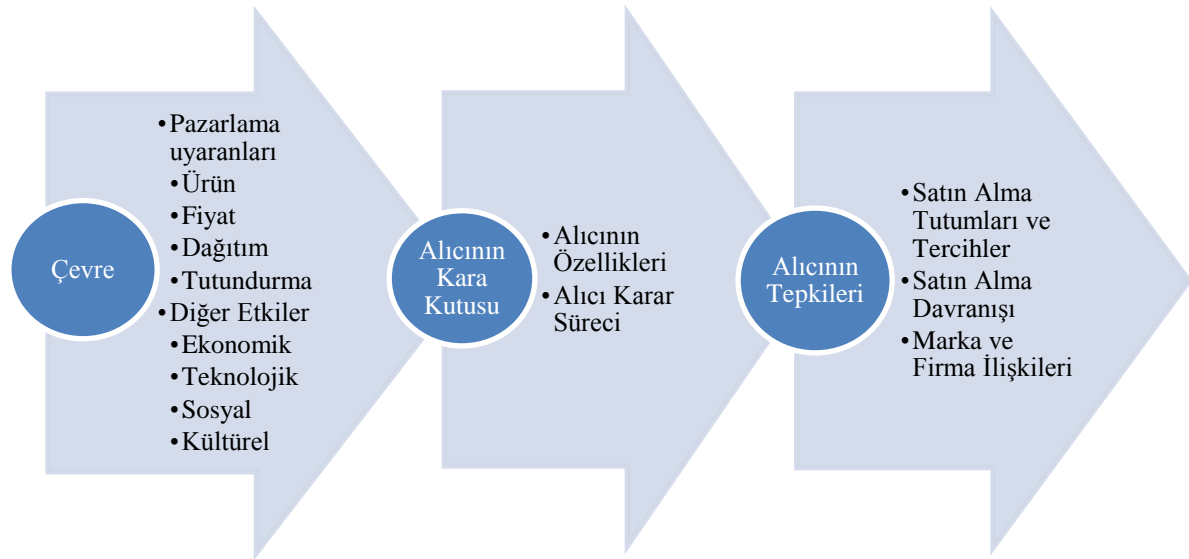
Bunlar daha çok pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan etkilerdir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin meydana getirdiği etkiler, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili rol oynayabilmektedir. Örneğin, reklamların satın alma kararlarına etkisi böyle bir etkidir. Aynı şekilde, fiyat politikasındaki değişimler de tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyecektir.

Anlaşılabileceği gibi, tüketici satın alma karar süreci, çok fazla faktörün etkisi altında kalabilen karmaşık bir süreçtir. Tüm bunlar, tüketici davranışlarını araştırmanın ve sınıflandırmanın zorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, araştırmacılar ve işletmeler, bu alana fazlasıyla yatırım yapmakta, oluşan bilgi birikimi sayesinde, tüketicilerin davranışları büyük ölçüde anlaşılabilir ve açıklanabilir olmaktadır.

### **3.3. Yeşil Tüketim Davranışı**

Yeşil tüketim davranışı, çevresel endişe, yeşil ürünlere yönelik tutum ve yeşil satın alma davranışı bileşenlerinden oluşmaktadır (Matthes ve Wonneberger, 2014). Tüketici davranışı yukarıda bahsedilen faktörlerden etkilendiği gibi pazarlama çabalarından da etkilenmektedir. Tüm bu etkiler, tüketicilerin özellikleri ile birlikte bilgi işleme süreçlerine girmekte ve satın alma karar süreci yaşanmaktadır. Satın alma karar sürecinin sonucunda, satın alma davranışı (alıcılar neyi, ne zaman, nerede ve ne kadara alırlar?), tutumlar ve

tercihler, marka ve işletme ile bağlar oluşturulmaktadır. Elbette yeşil tüketim davranışı da benzer süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Şekil 3.2’de bu süreç şematik olarak gösterilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2010: 161).



**Şekil 3.2 Alıcı Davranış Modeli**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2010: 161.

Araştırmalarda, çevreye karşı oluşan pozitif davranışları ifade ederken pek çok farklı isim kullanılmıştır. Örneğin, çevre yönelimli davranış (Clark vd., 2003), çevre ile ilgili duyarlı davranış (Bohlen vd., 1993), çevreye karşı sorumlu davranış (Hines vd., 1987), çevreye karşı bilinçli davranış (Ellen vd., 1991), ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı (Straughan ve Roberts, 1999), çevre yanlısı davranış (Lee vd., 2014), yeşil tüketim davranışı (Li, 2007), sürdürülebilir tüketim davranışı (Liu, 2010) gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu kavramlar, çevre lehine davranış kalıplarını içeren kavramlardır. Araştırmada, yeşil tüketici ve yeşil ürün gibi kavramlardan yola çıkıldığı için, yeşil ürünleri satın alma eylemi, yeşil tüketim davranışı olarak ifade edilmiştir.

Stern (2000), çevre ile ilgili anlamlı davranışları dört grup altında kategorize etmiştir. Bunlar, *çevresel aktivist davranışlar* (çevre ile ilgili sosyal hareketlere aktif katılma), *kamusal alanda aktivist olmayan davranışlar* (çevresel vatandaşlık: çevresel meselelere ilgi, çevre organizasyonlarına katılım, bu yönde kamu politikalarının kabulüne yönelik destek, çevreyi koruma adına daha fazla vergi ödemeye gönüllülük vb.), *özel alandaki çevreci davranışlar* (yeşil ürün/hizmet satın alma, kullanma ve atıkları uzaklaştırma vb.) ve *diğer çevre yanlısı davranışlardır*.

1990 yılında, Roper Organization, çevre ile ilgili davranışları 14 grup etrafında toplamıştır. Bunlardan satın alma davranışlarını içerenler: etiketleri okuma, doğada

çözünebilir poşetler kullanma, doğada çözünebilen sabunlar ve deterjanlar kullanma, aerosollerden kaçınma, bazı belirli işletmelerin ürünlerinden kaçınma, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ve paketlenen ürünlerden satın alma, yeniden paketlenilebilir ürünlerden satın alma, strafor muhafaza ve taşıyıcı kullanan restaurantlardan kaçınma davranışlarıdır. Satın alma sonrası davranışlar ise: şişeleri ve konserveleri geri-dönüştürmek, gazeteleri geri dönüştürmek ve çöpleri ayırmaktır. Diğer çevresel davranışlar ise: çevresel bir gruba para aktarmak, araba kullanımını azaltmak, politikacılara konu ile ilgili yazışmalarda bulunmaktır (Minton ve Rose, 1997).

Nielsen araştırma firmasının 2015 verilerine göre, tüketicilerin satın alma yönlendiricileri arasında: markaya/işletmeye güven (%62), sağlığa faydalı ürün (%59), organik ürün (%57), çevre dostu (%45) ve sosyal değerlere bağlı işletme olma (%43), çevre dostu paketlenmiş ürün (%41), topluma bağlı işletme olma (%41) ve TV’de sosyal duyarlı ya da çevre dostu bir işletmenin ürün reklamını görme (%34) gibi etmenler yer almaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin günümüzde çevre sorumlu ve sosyal sorumlu eylemlere oldukça ilgi gösterdiklerini söyleyebiliriz. Öyle ki, bu eylemlerde bulunan işletmelerin ürünlerine olan yönelim gittikçe artmaktadır.

FSC kurumunun (2013: 17-18) bir araştırmasına göre, tüketiciler günlük hayat tüketimlerinde, çoğunlukla enerji tasarrufu (%84) ve su tasarrufu yaptıklarını (%78), geri dönüşüm eyleminde bulduklarını (%75), satın alma işlemi sırasında yeşil bakış açısıyla düşündüklerini (%52), yeşil ulaşım seçeneklerini kullandıklarını (%51), yeşil ev/araba kullandıklarını (%47), bu konu hakkında konuştuklarını (%40), araştırma ve uygulamalarda bulduklarını (%25), gönüllü faaliyetlerde yer aldıklarını (%20) ve bağışta bulduklarını (%19) ifade etmişlerdir. Ek olarak, tüketicilerin %76’sı bireysel satın alma tercihlerinin çevre açısından farklılık yaratacağına inandıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %60’ı gelecek yıl daha fazla çevre dostu/yeşil ürün almayı plânladığını ve %59’u bunun için daha fazla ödemeye gönüllü olduğunu ifade etmiştir.

Tüm bu kamuoyu araştırmaları, tüketicilerin, işletmelerden çevre dostu girişimler beklediklerinin ve aynı zamanda bireysel olarak kendilerinin de çevre yanlısı davranmaya istekli olduklarının göstergesidir.

Stern (2000), çevre yanlısı davranışı, maddelerin veya enerjinin kullanılabilirliği üzerindeki pozitif etki; ekosistem veya biyosferin dinamiklerini ve yapısını pozitif yönde dönüştüren bir davranış olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yeşil satın alma davranışı ise, belirli bir ürünü veya hizmeti satın almanın çevresel sonuçları hakkında endişe etmeyi içermektedir.

Yaşanan yeşil akıma bağlı olarak, pazarda dikkate değer bir yeşil tüketici bölümü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla pazarlama literatürü, nihai tüketici ve onların çevre dostu ürün satın alma niyetleri etrafında yoğunlaşmıştır. Tüketiciler bu tercihleri yaparlarken, çevre dostu ürünleri tüketmeye yönelik tutumları ve davranışları, kültür (Anderson ve Cunningham 1972; Mostafa 2007; Webster, 1975), kişilik (Kinneer vd., 1974), pozitif etki bırakma güdüsü (Yoon vd., 2006) ve sosyo-demografik etmenler (Shrum vd. 1995; Diamantopoulos vd. 2003; Tanner ve Wölfling Kast, 2003) tarafından şekillenmektedir.

Çevreye yönelik davranış çalışmalarında, birbirinden farklı ve değişken sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılaşmanın nedenleri arasında, çalışmaların yapıldığı yerlerin farklı kültürel bağlamlara ve ekonomik durumlara sahip olması; araştırmalarda farklı bağımlı değişkenlerin ve ölçeklerin kullanılması yer almaktadır (Wang vd., 2013).

Çevre yanlısı davranışı oluşturan pek çok farklı alt yapı bulunmaktadır. Bunlar, *tutumusal* (örn. davranışa özgü normlar ve inançlar), *kişisel* (örn. bilgi düzeyi, sosyal statü), *durumsal* (örn. teknoloji, reklam, kanunlar, sosyal normlar) olabilir. Tutumsal nedenler (örn. genel çevreci eğilim), kişisel nedenlerle sınırlanmamış davranış hakkında en iyi tahmin ediciler olarak görülmektedir (Stern, 2000).

Örneğin çevre hakkında endişe önemli ölçüde tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkilemektedir. Çevre ile ilgili endişe düzeyinin artması davranışsal niyetler (Kilbourne vd., 2002) ve yeşil satın alma üzerinde pozitif etkiye neden olmaktadır (Kim ve Choi, 2005). Ek olarak, çevre ile ilgili bilgi düzeyi, yeşil satın alma davranışını etkileyen etmenlerden biri olarak görülmektedir (Chan, 2001).

Yeşil satın alma için özel bir çaba harcayan tüketiciler, ürünün üzerinde yer alan çevre dostu etiketlerden ve ibarelerden ziyade, ürünün performansına daha fazla önem vermektedirler. Bir başka ifadeyle, ürün performansı, satın alma niyetini, bu tarz göstergelerden daha fazla etkilemektedir (Ottum vd., 1994). Bu bağlamda kişiler, ürünlerden bekledikleri temel özellikler eşitlendikten sonra daha yeşil olanı tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Yeşil tüketiciler, yeşil ürün almak adına, daha az performansa sahip bir ürün almak ve ekstra fiyat ödemek istemeyecektir.

Ahlaki norm aktivasyon modeline göre (Schwartz, 1970; 1977), çevreye yönelimli davranışların gerçekleşebilmesi için, bireyler kendilerinin ötesindeki dünyaya odaklanmalı, toplum içerisinde diğerlerinin potansiyel negatif davranışlarının ve çıktılarının farkında olmalı, bu olumsuz sonuçları engellemek için kişisel olarak sorumluluk almaya istekli olmalıdır (Guagnano, 1995). Schwartz'ın modeli, bu noktada pek çok zarar azaltma davranışı (enerji sarfiyatı, geri dönüşüm, çevresel aktivistlik) ile bağlantılıdır.

Yeşil tüketim davranışı öncülleri üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar genellikle iki kutuplu olarak oluşmuştur. Buna göre araştırmalar, demografik ve psikografik faktörlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerine odaklanmışlardır.

Araştırmalar, demografik ve psikografik değişkenlerin çevre yanlısı davranış ve tutumları tahmin etmede etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, psikografik değişkenler (örn. tutumlar, değerler), çevre yanlısı davranışın daha iyi birer tahmin edicileri olarak görülmektedir (Roberts, 1996).

### **3.3.1. Yeşil Tüketim Araştırmalarında Demografikler: Yaş, Cinsiyet, Gelir, Eğitim vb. Değişkenler**

Yeşil tüketicileri etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik araştırmalar genellikle psikografik ve demografik ögeler üzerine odaklanmaktadır. Bhate ve Lawler (1997) psikolojik ve demografik değişkenlerin (örn. yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) çevresel davranış üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu saptamıştır. Çabuk vd. (2008) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerinin, çevresel davranışın alt boyutu olan yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik değişkenlerin, yeşil tüketim davranışı ile ilişkisinde, farklı sonuçlar içeren araştırmalar mevcuttur. Örneğin, erkeklerin kadınlara göre çevre bilincini daha yüksek olarak tespit eden araştırmalar olduğu gibi (örn. Grunert ve Kristensen, 1994); tersi bulguları vurgulayan araştırmalar da bulunmaktadır (örn. Diamantopoulos vd., 2003; Shrum vd., 1995). Bir başka ifadeyle, demografik verilere bağlı çevre dostu eğilimler konusunda net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Kesin sınırları olmamakla birlikte, araştırmalarda bu ilişkilere dair tespit edilen genel eğilimlere yer verilmiştir.

Van Liere ve Dunlap (1981) yaş değişkeninin çevresel kaygı üzerinde etkili olduğunu saptamış ve gençlerin çevresel konuları tartışmaya daha açık olduğunu belirtmiştir. Mohai ve Twight (1987), yaş değişkeninin çevresel kaygı üzerinde doğrudan etkisinin, eğitim ve yaşanılan yer gibi değişkenlerin ise dolaylı etkilerinin olduğunu saptamıştır. Pek çok çalışmada, cinsiyet-çevre ilişkisinin sosyal rol ve kültürel farklılık faktörlerinden etkilendiği saptanmış ve bu ilişkinin zamana göre değişkenlik gösterebileceği belirtilmiştir.

Genellikle kadınların erkeklere oranla potansiyel olarak daha çevreci olduklarını belirten çalışmalar mevcuttur (örn. Stern vd., 1993; Iizuka, 2000; Yılmaz ve Arslan, 2011). Erkekler ekonomik konular hakkında kaygılanırken, kadınların çevre konuları hakkında daha çok kaygılandığı araştırmacılar tarafından saptanmıştır (Van Liere ve Dunlap, 1981; Iizuka,

2000). Ek olarak annelerin çevresel konularda, babalara oranla daha ilgili ve endişeli olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın, sosyal hayattaki rollerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Ayrıca, ailelerin gelir düzeyleri yükseldikçe, bu ailelerin çocuklarının geri dönüşümlü ürünlere karşı ilgilerinin yükseldiği görülmektedir (Duru ve Şua, 2013).

Bu bilgilere ek olarak, literatürde eğitim-çevre ilişkisinin varlığını saptayan çalışmalar bulunmaktadır. Buna göre, eğitim düzeyi yükseldikçe bireyler çevresel konularda daha bilgili olduğundan, buna yönelik kaygıları da artmaktadır (örn. Kohut ve Shriver, 1989; Vining ve Ebreo, 1990; Mainieri vd., 1997).

Ek olarak, Türkiye’deki bir çalışmada (Yılmaz ve Arslan, 2011), öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerlerin, özellikle annelerinin eğitim düzeyinin, çevresel duyarlılık ve çevre dostu tüketim konularında farklılığa neden olduğu görülmüştür. Annesinin eğitim düzeyi üniversite olan öğrencilerin, ilköğretim olanlara kıyasla çevre korumaya daha gönüllü olduğu, çevre dostu tüketim davranışı sergileme sıklığının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Benzer bir çalışmada, eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan annelerin, çevre konusundaki yüksek duyarlılıklarını çocuklarına aktarması nedeniyle, bu çocukların çevre hakkında daha bilinçli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan babalarla, çocuklarının çevreye duyarlı ürün bilinci arasında, doğru bir orantının olduğu ifade edilmiştir (Duru ve Şua, 2013). Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyinin, satın alma davranışlarını etkilediğini saptamıştır.

Benzer şekilde yine Türkiye’de, öğrencilerin üniversite eğitimi sonucu yükselen kültür seviyesi ile çevreye duyarlı ürün bilincinin artışı arasında doğru bir orantının bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek “*geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci*” ile “*ekolojik bilinç*” in artışı söz konusudur (Duru ve Şua, 2013).

Araştırmalardan anlaşılacağı üzere, ülkemizde yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik ile ilgili “*yer kürenin kaynaklarını idareli kullanma*”, “*gelecek nesillere daha sürdürülebilir bir dünya bırakma*” gibi bütüncül bakış açıları henüz zihinlerde yerleşmemiştir. Tüketiciler yeşil ürünlere yönelirken daha çok geri dönüştürülebilir olması, tasarruflu olması gibi beklentiler içerisindeyler. Türkiye’deki tüketici profili düşünüldüğünde, yeşil akımın temel felsefesinin net olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Bu sonucun temel bir nedeni, doğrudan gelişmişlik düzeyi olarak düşünülmektedir. Türkiye, çevreci akımların ve felsefelerin doğduğu toplumlardan biri olmadığı için, sadece uygulayıcısı konumunda bulunmaktadır. Ek olarak,

toplumdaki bireylerin gelir düzeyleri ve yaşam standartları, kişileri evrensel düşünmek yerine daha bireysel, daha tasarruf/fayda odaklı düşünmeye sevk eden etmenler arasındadır.

Yine de, Türkiye belli bir oranda dünyadaki yeşil tüketim eğiliminin etkisindedir. Yeşil tüketim ile ilgili kavramlar, insanlar tarafından artık tanınmakta ve önemsenmektedir. Yeşil tüketiciler oluşmakta ve sayıları giderek artmaktadır.

### 3.3.2. Yeşil Tüketim Araştırmalarında Psikografikler: Tutum, Değer, Kişilik, Yaşam tarzı vb. Değişkenler

1960'lar ve 70'lerde geliştirilen psikografik araştırmalarda, pazar bölümlene için psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerden faydalanılmaktadır. Demografik temelli araştırmalar “kimlerin o ürünü satın aldığı” anlamamızı sağlarken, psikografik temelli araştırmalar “neden o ürünün satın alındığını” anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Pek çok araştırma, çevre bilinçli davranışı tahmin ederken, psikolojik faktörlerin (örn. çevresel tutum, çevresel eğilim, çevresel bilgi düzeyi, sosyal sorumluluk) demografik faktörlerden daha etkili olduğunu belirtmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991; Pickett vd., 1995; Thogersen ve Ölander, 2002).

Buradan hareketle, çevresel tutum, çevresel davranışı etkileyen temel faktör olarak ifade edilmektedir (Li, 2007). Araştırmalarda -bazı istisnalar olsa da- tutumlar genellikle çevresel davranış ile pozitif olarak ilişkilidir (Taylor ve Todd, 1995). Benzer şekilde tutumlar, enerji tüketimi, çevresel endişe, geri dönüşüm gibi konularda iyi tahmin ediciler olarak görülmektedir (Schwepker ve Cornwell, 1991). Farklı olarak, etki, bilgi düzeyi, sözlü vaatler, tutumlar ve hafıza gibi psikolojik yapıların, çevre dostu davranışın önemli belirleyicilerinden olmasına rağmen, davranış ile net ilişki düzeylerinin hâlâ belirsiz olduğunu savunan araştırmalar da mevcuttur (Chan, 2001).

Hines vd. (1987) çevre ile ilgili tutumu ikiye ayırmaktadır: *ekoloji ve çevrenin bütününe karşı olan tutum* ve *çevresel bir hareketi gerçekleştirmeye yönelik tutum* (örn. geri dönüşüme yönelik tutum, enerji tasarrufuna yönelik tutum). Bu iki tutum arasında, hareketi gerçekleştirmeye yönelik olanları davranış üzerinde, genel çevresel tutumlardan daha etkili bulunmuştur. Çevresel psikoloji alanındaki araştırmalar (bkz. O'Sullivan ve Taylor, 2004), kişinin çevresel endişe düzeylerinin, kişilerin inançlarını etkilediğini ve davranışsal eyleme etkide bulduklarını belirtmektedir.

Ayrıca, etkisel tutumlar (örn. kaygılar, beklentiler ve duygusal cevaplar), davranışı tahmin ederken bilişsel (örn. bilgi düzeyi) tutumlardan daha iyi tahmin ediciler olarak görülmektedir. Çevreye yönelik davranış için, örneğin suçlu hissetme gibi etkisel bir tutum,



çevreye yönelik bilgi düzeyi gibi bilişsel bir tutumdan daha etkili görülmektedir (Wang vd., 2013).

Yükselen çevre trendi üretim, satın alma, pazarlama gibi işletmelerle ilgili alanlarla birlikte siyasal sistemleri, devletleri ve vatandaşlık kavramını etkilemektedir. Literatürde çevreyle ilgili tutum ve davranışların zamana göre değişkenliğinin incelendiği ve ülkelerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Iuzuka (2000), gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülke vatandaşlarının, çevre ile ilgili konular hakkında farklı görüşlere sahip olduğunu belirtmiştir. Gelişmiş ülkelerde çevreyi koruma sorumluluğunun devlete ait olduğu, gelişmekte olan ülkelerde ise bu sorumluluğun vatandaşa ait olduğu fikri yaygındır (Yılmaz ve Arslan; 2011). Ancak kamu politikalarının desteklediği takdirde tüketiciler, çevreye duyarlı ürünleri kullanmaya daha fazla yöneleceklerdir (Thøgersen, 2005). Ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça, bireylerin çevreye karşı sorumlu olarak daha duyarlı davranması beklenmekte ve devletlerin işletmelere karşı doğayı daha korumacı tedbirlerle güvence altına alması istenmektedir.

Çevresel tutumları çevresel davranışlara dönüştürmede birbirine paralel iki temel kavram karşımıza çıkmaktadır: *çevresel sorumluluk* (Biswas vd., 2000) ve *algılanan tüketici etkililiği* (Roberts, 1996). Genel olarak, bu kavramlar çevresel meselelerin çözümünde sorumluluğun kişilerin omzunda olduğunu ve bu yönde davranarak, çevresel sorunların ne derece pozitif yönde etkilenebileceğine dair inançları kapsamaktadır (Cleveland vd., 2012).

Algılanan tüketici etkililiği düşüncesi problemin çözümünde bireysel çabanın farklılık yaratacağını savunan inançtır (Ellen vd., 1991) ve pek çok çalışmanın öznesi olmuştur. Çevresel endişe ve sürdürülebilir tüketim literatüründe pek çok çalışma algı ve davranış arasındaki bağa odaklanan “*algılanan tüketici etkililiği*” kavramı üzerindedir. Kısaca bu kavram, bir bireyin, bir sorunu çözmede, kendi kişisel çabalarının farklılık yaratacağına olan inancıdır (Leary vd., 2014). Tüketicilerin yeşil satın almayı içeren bireysel çabalarının, sonuca dair gerçekten bir farklılık yaratıp yaratmayacağına dair inançlarını ifade eden algılanan tüketici etkinliği, yeşil tüketim konusunda önemli bir tahmin edici olarak görülmektedir (Kinneer vd., 1974; Roberts 1996; Webster, 1975). Algılanan tüketici etkililiği, çevre bilinçli davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Ellen vd., 1991). Algılanan tüketici etkililiği, kolektivism tarafından pozitif etkilenmektedir. Bu bağlamda bireyler, toplumun çıkarlarını gözetmeye, toplum merkezli düşünmeye yaklaştıkça, yeşil satın alma davranışları da artacaktır (Kim ve Choi, 2005).

Ayrıca Fuji (2006), bireylerin çevresel tutumlarının çevresel davranışa dönüşmesinde, davranışın algılanan kolaylığının etkili olduğunu belirtmiştir. Yeşil satın alma davranışı, yeşil

satın alma niyeti ve yeşil satın alma tutumu tarafından etkilenmektedir. Davranışlar üzerine araştırmalarda bulunan sosyal psikoloji bilimi, tutumların davranış ve davranışsal niyet (örn. Mostafa, 2007; Kilbourne vd., 2002; Chan 2001) üzerinde önemli tahmin ediciler olduğunu ifade etmektedir. Pek çok araştırma bu ilişkinin tespit edilmesi üzerine yapılmıştır. Çevre ile ilgili tutum ve ekolojik davranış arasında güçlü, ılımlı veya zayıf bir şekilde ilişki olabileceğini söyleyen pek çok çalışma mevcuttur. Ekolojik davranma niyeti ile ekolojik davranış arasında da güçlü veya orta düzey bir ilişki söz konusudur.

“*Algılanan pazaryeri etkisi*” kavramı algılanan tüketici etkililiğine benzer, ama daha ileri bir düşünce sistemine sahip bir kavramdır. Buna göre, bazı insanlar kendi sürdürülebilir davranışlarının, pazardaki diğer kişilerin ve kurumların davranışlarını da etkileyeceğine inanmaktadır. Bu durum, bu kişilerin sürdürülebilirlik yönünde adım atmasını teşvik etmektedir. Algılanan pazaryeri etkisi kavramında, algılanan tüketici etkililiği kavramında ifade edilen, kişilerin davranış biçimlerinin çevresel problemlerin çözümünde fark yaratmasından öte, pazar aktörlerinin davranışlarını da etkileyeceği görüşü hâkimdir. Bu kavram, çevresel endişe ile sürdürülebilir tüketim davranışına aracılık etmektedir. Kişiler, kendi kararlarının, başkalarının düşüncelerini ve karar vericileri etkileyeceğine inandıkları zaman, sürdürülebilir tüketim/yeşil tüketim davranışı daha kolay gerçekleşecektir (Leary vd., 2014).

Kaynakların korunmasına yatkınlık, çevre koruma eğilimi, sosyal sorumluluk bilinci, ekolojik farkındalık, ekolojik bilgi birikimi ve materyalist değerler tüketicilerin ekolojik bilinçli davranışları üzerinde etkilidir. Çinli tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada (Chan ve Lau, 2000), çevresel eğilim, satın alma niyeti ve yeşil satın alma arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, çevre ile ilgili tutumlar (bilişsel ve durumsal), sosyal sorumluluk veya başkalarını düşünmek de, çevre yönelimli davranışı açıklarken önemli tahmin edicilerdendir (Wang vd., 2013).

Çevre bilinçli davranışı tahmin etmede sosyal sorumluluk kavramı önemli bir faktördür ve bazı araştırmalarda çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk, kazanılacak hiçbir şey olmamasına rağmen, bir kişinin diğer insanlara yardım etme isteği olarak tanımlanmıştır (Schwepker ve Cornwell, 1991). Bu doğrultuda, sosyal sorumlulukla yakın ilişkili görülen “*başkalarını düşünme*” kavramı bazı araştırmacıların çalışma konusu haline gelmiştir. Straughan ve Roberts (1999)’a göre başkalarını düşünme, yeşil tüketici profilini tahmin ederken ikinci önemli değişken olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve başkalarını düşünme, çevre ile ilgili davranış araştırılırken değerlendirilmesi önemli olan değişkenlerdendir.

Çevreci davranış üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerden birisi değer yargılarıdır. Uluslararası literatürde, değer yargıları ile çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Dunlap vd., 1983; Axelrod, 1994; Stern ve Dietz, 1994; Thøgersen ve Ölander, 2002). Değer yargıları, sosyal bilimler alanında sürekli olarak ilgi çekmiş konulardan birisidir. Bu ilgi, birçok sosyal bilimcinin değerleri, insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

Çevresel davranışların değerler ile ilişkili olduğunu ifade eden pek çok çalışma bulunmaktadır (Cameron vd., 1998; Eek vd., 2002; Van Vugt vd., 1995). Ancak, YÇP ölçeği ile değerler arasında ise oldukça zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (Sudbury-Riley vd., 2014).

Değerler içinde yaşanan kültürden etkilenerek şekillenmektedir. Hofstede (1980), kültür kavramı içerisinde, kişilerin bireysellik ve kolektiflik gibi inançlarla ilgili etkileşimlerini araştırmış; bireysellik yönü baskın olanların, bağımsız, kendi-yönelimli kişiler olduklarını, kolektif yani toplumsalcı olan kişilerin, birbirlerine bağımlı ve grup yönelimli olduklarını tespit etmiştir. Bireyseller, seçim özgürlüğü ve yüksek rekabet üzerine odaklanmaktadır. Toplumsal değerleri baskın olanlar, grup uyumuna, aile güvenliğine, grup-odaklı amaçlara, sosyal hiyerarşilere odaklanmakta ve düşük rekabet düzeyleri bulunmaktadır. Kültür kavramına bireysellik ve toplumsalcılık olarak yansıyan bu kavramlar, psikolojik düzeyde kişi yönelimlerinden bahsederken, ben-merkezcil ve diğerleri-merkezli olarak ayrılmaktadır (Kim ve Choi, 2005).

Kişilerin ben-merkezcil ve diğerleri-merkezli değerleri, yeşil duyarlı davranışlarını şekillendirmektedir. Kendi ile ilgili değerlere eğilimleri olan kişiler çevre yanlısı davranışa uzak, bu konudaki sorumluluğu üstlenmeyen kişiler olarak düşünülebilir. Toplumsal değerleri baskın olan, yani başkalarını düşünme eğilimleri yüksek kişiler, çevre konusunda hassas ve daha duyarlı davranma eğiliminde olmaktadır (Cleveland vd., 2005).

Kişinin çevresel endişe düzeyi, onun temel inanç ve değerleri ile de ilişkilidir. Örneğin çevresel endişe, başkalarını düşünme ve yer küreyi düşünme değerlerinden pozitif, kendini düşünme değerlerinden negatif etkilenmektedir (Schultz, 2000).

Ek olarak, tüketicilerin çevreye karşı duyarlı satın alma davranışları, çevresel endişelerinden pozitif; şüpheliciliklerinden negatif olarak etkilenmektedir (Albayrak vd., 2013).

Yeşil tüketim davranışı yaşam tarzları tarafından da şekillenmektedir. Yaşam tarzı bileşenleri pazarlamada, tüketicilerin değerleri, tutumları, düşünceleri ve davranış kalıplarını belirlemek için kullanılmaktadır. Yaşam tarzı en basit tanımıyla, insanların yaşamlarına yön verme tarzı olarak düşünülebilir. Kişilerin aktivitelerini, ilgilerini ve düşüncelerini de

kapsamaktadır (AMA, 2014d). Kısaca yaşam tarzı, kişinin zamanı ve parayı nasıl harcamayı tercih ettiğini yansıtan tüketim biçimi olarak ifade edilebilir.

2007 yılında yapılan bir ankete göre, 10 tüketiciden 8'i yeşil ürünler üreten işletmelerden, yeşil markalı ürünler almanın önemli olduğuna inandıklarını ve o ürünlere daha fazla fiyat ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, Amerika'da LOHAS (Lifestyles of Health And Sustainability) isimli bir tüketici bölümü oluşmuştur. Bu bölümler tamamen tüketicilerin yaşam tarzlarına göre oluşturulmuştur. Bu tüketiciler, çevre hakkında endişelenmekte ve ürünlerin daha dönüştürülebilir bir yolla üretilmesini savunmaktadırlar (Solomon, 2009: 181). LOHAS pazar bölümleri, sürdürülebilir ekonomi (yeşil binalar, yenilenebilir enerji, alternatif ulaşım olanakları, çevresel yönetim), sağlıklı yaşam tarzları (doğal, organik besleyici ürünler), ekolojik yaşam tarzları (ekolojik evler, çevre dostu cihazlar, ekoturizm), alternatif sağlık hizmetleri (akupunktur, bütüncül hastalık önleme, alternatif tıp) ve kişisel gelişim (yoga, fitness, zihin, beden ve ruha yönelik seminerler) öğelerinden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 199).

Yeşil tüketim davranışını etkileyen bir diğer unsur kişiliktir. Kişilik, insanın kendine özgü psikolojik oluşumuna karşılık gelmektedir ve kişinin çevresine verdiği yanıtları sürekli olarak etkilemektedir. Yeşil satın alma davranışı değerlendirilirken, durumsal etkiler dikkate alınmalıdır. Durumsal faktörler davranışa karar verilirken büyük rol oynamakla beraber, kişinin karakteri de bu davranışın bir parçasını oluşturmaktadır.

Kısaca, tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında, tutumların, değerlerin ve kişiliklerin mikro, yaşam tarzlarının ise makro ölçekte etkili olduğu düşünülebilir.

Diğer dışsal güçler (örn. devlet) ve şans/kader faktörleri çevreye yönelik davranışları etkileyen etmenlerden sayılabilir. Birincisi çevre eğilimli davranışı pozitif etkilerken, diğeri negatif etkileyecektir. Kişiler diğer dış güçlerin yardımı olduğu durumlarda, kişisel çabalarının daha etkili olacağını düşünecek ve çevre yanlısı davranmaya meyilli olacaktır. Şans/kader faktörleri dini yaklaşımlar altında değerlendirilmektedir. Dünyadaki mevcut yaygın dinler söz konusu olduğunda, çevre yanlısı tutum ve tüketim ile ilgili iki konu gündeme gelmektedir: 1) kolektiflik üzerine yapılan vurgu, 2) materyal hırslardan kaçınmak (McDonald vd., 2006). Kişiler dinin de etkisiyle yaşadıkları olayları kaderin kaçınılmaz bir sonucu gibi düşünürler ise, sorumluluğu kendileri dışındaki güçlere atacaklar ve çevreye duyarlı davranışlara yönelme durumları azalacaktır (Kalamas vd., 2014).

Çevre yanlısı davranış, bağlamsal yani duruma özgü davranışlar olarak düşünülmelidir (Balderjahn, 1988; Cleveland vd., 2005; Roberts ve Bacon, 1997). Yani bireyler, kararlı ve sürekli bir çevre yanlısı tutum sergilemeyebilirler. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985: 33),

davranışa giden yolda tutumların etkisinin, bağlamın bir parçası olduğunu ve davranışın kendi doğasına bağlı olduğunu ifade etmektedir.

### 3.4.Yeşil Tüketim Davranışını Ölçmede Kullanılan Teoriler

Yukarıda davranışı anlamının ne kadar çok faktöre bağlı olduğu ifade edilmiştir. İşte bu nedenle, davranışı ve yeşil tüketim davranışını ölçebilmek için tek bir teoriden söz etmemiz mümkün değildir. Araştırmalarda yeşil tüketim davranışını ölçmekte kullanılan birkaç teori bulunmaktadır. Bu teorilerden bazıları: *Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi* (Ajzen, 1985), *Stern'in Değer İnanç Norm Teorisi* (Stern, 2000), *Andreasen'in Sosyal Pazarlama Modeli* (Andreasen, 1995), *Gifford'un Sosyal İkilem Sistemi Modeli* (Gifford, 2008) ve *Roger'in Yeniliklerin Yayılımı Teorisi* (Rogers, 2003)'dir. Bu teorilerden bazıları, bireysel olarak davranışı ele alıp, çevre yanlısı davranışı kişisel alışkanlık değişimleri penceresinden değerlendirmektedir. Bazıları ise, toplumsal ve sosyal yapılar açısından incelemektedir (Spehr ve Curnow; 2011).

Araştırmanın kapsamı gereği, pazarlama araştırmalarında yeşil tüketim davranışını incelerken yaygın olarak kullanılan iki teorinin açıklanması yeterli görülmüştür. Bu teoriler, Değer İnanç Norm Teorisi ve Planlı Davranış Teorisidir. Her iki teori de, davranışı kişisel karar verme boyutlarında ele almaktadır. Çünkü daha önce belirtildiği gibi pazarlama bilimi, yeşil tüketim konusunda genellikle, nihai tüketiciye odaklanan mikro kapsamlı çalışmalar yapmaktadır.

#### 3.4.1. Değer İnanç Norm Teorisi

Değer İnanç Norm Teorisine göre (Stern; 2000), kişinin sahip olduğu değerler, onun inançlarını şekillendirmektedir. Bu inançlar ise, kişisel normları etkilemekte ve normlar aracılığıyla o konuya yönelik davranış gelişmektedir.

Değerler, neyin arzu edilebilir ve neyin iyi (örn. besleyici gıda, Fransız şarabı, ücretsiz konuşma, dürüstlük) ya da neyin arzu edilmez ve neyin kötü (örn. bağınazlık, salyangoz, kereviz, aldatma) olduğu konusunda bir kültürün üyeleri tarafından paylaşılan inançlar olarak tanımlanmaktadır. Bir değer bir birey tarafından benimsenirse, bu değer o kişinin davranışının temel etkileyicisi olmaktadır. Önemli ve kalıcı idealler veya inançlar, davranışlar yoluyla toplumların kültürlerini etkileyebilirler. Örneğin, sağlık ve fitness Amerikalılar için önemli bir değer haline gelmiştir (AMA, 2014c). Schwartz'a göre değerler, kişinin veya bir sosyal topluluğun hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri farklılık gösteren, durumlar-üzeri olan arzu edilen amaçlardır (Schwartz, 1994). Tutumlar, değerler ve

davranışın, bireyin bilişsel yapılarıyla tutarlı olma eğilimi olduğunu ifade eden bir teori olan Tutarlılık Teorisi, bu konudaki araştırmalarda kendine yer bulmuştur.

Stern ve Dietz (1994)'in Değer-Tabanlı Teorisine göre, çevresel problemlerin değer verilen objelere verebileceği olası zararların farkında olma oranı, çevresel meseleler hakkında endişelenmenin temellerini oluşturmaktadır. Davranışa özgü tutumları ve çevresel davranışları etkileyen, üç temel çevresel endişe türü bulunmaktadır: Kendi ile ilgili, toplum ile ilgili ve yerküre ile ilgili endişeler. Kendi ile ilgili endişeleri yüksek olan insanlar, çevresel davranışların doğrudan kendilerine olan maliyetleri ve faydaları üzerine odaklanırlar. Yüksek başkalarını düşünme değerlerine sahip olanlar, çevre yanlısı davranış sergilerler ve topluluk, aile, insanlık adına fayda maliyet analizi yaparlar. Yerküre hakkında endişeleri yüksek olanlar ise, ekosistem ve biyosfer adına endişelenirler. Bu ayrımlar, farklı örneklerde ampirik olarak test edilmiştir (Schultz, 2000; 2001).

Değerler ve yeşil tüketim eğilimleri araştırılırken kullanılan önemli teorilerden biri Değer İnanç Norm Teorisidir. Teoriye göre, çevre ile ilgili eylemler kişisel normlar tarafından belirlenebilmektedir. Kişisel normlar, belli bir yönde davranabilmek için yükümlülük duygusunu içselleştirmek olarak düşünülebilir. Yapılan eyleme dair sonuçların farkında olmak, kişilerin inançlarına tekabül etmektedir. İlk olarak kişi yaptığı eyleme dair sonuçların farkında olmakta ve bu sonuçlar hakkında sorumluluğu üstüne almaktadır. Çevresel inançlar bu doğrultuda şekillenmektedir. Çevresel inançlar, kişisel değerlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Değer, İnanç ve Norm Teorisine göre, (biyosferik) kişilerin yerküre ile ilgili değerleri, (altruistik) kişilerin ahlâki normları ve toplumsal davranışları ile ilgili değerleri ve (egoistik) kişilerin benlikleri ile ilgili değerleri, yeni çevresel paradigmayı oluşturan inançlara katkıda bulunmaktadır. Bu inançlar, çevre yanlısı kişisel normları oluşturmakta ve kişileri çevre yanlısı davranışlara yönlendirmektedir (Stern, 2000).

Değerleri ölçmek için Rokeach Değerler Anketi ve Değerler Listesi (LOV) ölçeği gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Ayrıca, insan değerlerinin anlamları, farklı kültürlerdeki karşılıkları ve bunları ölçebilecek kültürler arası bir ölçek geliştirme konusunda Schwartz tarafından kapsamlı çalışmalar yürütülmüştür (Schwartz ve Bilsky, 1987; 1990; Schwartz, 1992; 1994; Schwartz ve Boehnke, 2004). Rokeach'ın hazırladığı değerler listesini temel olarak farklı bir yöntemle ve kuramsal bir bakışla yaklaşan Schwartz, insan değerlerinin bazı temel boyutlar yardımıyla incelenebileceğini ileri sürmüştür. Psikoloji yazınının yanı sıra, konuyla ilgili felsefi ve dinsel yazından yararlanarak çalışmalar yapan Schwartz, 56 adet değer ifadesi belirlemiştir ve bu değerlerden oluşan ölçeğini, aralarında Türkiye'nin de

bulunduğu 54 ÷lkede, büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44.000 kişi üzerinde uygulamıştır.

Değer yargıları ve çevreye duyarlı davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ve farklı ÷lkelerde farklı gruplar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, Schwartz'ın tanımladığı evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri ile, çevreye duyarlı davranış arasında pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir. Ek olarak hazcılık, güç ve başarı değerleri ile çevreye duyarlı davranış arasında ise ters yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Schultz ve Zelezny (1999) tarafından 14 farklı ÷lkede gerçekleştirilen araştırmada, çevreci düşüncenin evrenselcilik değeri tarafından pozitif bir şekilde etkilendiği, güç ve geleneksellik değerleri tarafından da negatif bir şekilde etkilendiği ortaya konmuştur. Değerler ve davranış arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla yapılan bir başka çalışmada, evrenselcilik değer tipinin çevre dostu davranış üzerinde pozitif, iyilikseverlik ve hazcılık değer tipinin ise negatif (zayıf) etkisi olduğu saptanmıştır (Thogersen ve Ölander, 2002).

Şener ve Hazer (2007) ise Ankara'da yaşayan 600 kadın üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, evrenselcilik ve iyilikseverlik ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında, zayıf olmakla birlikte pozitif ve diğer değer tiplerine göre daha güçlü bir ilişki olduğunu, bu değerlere sahip kadınların sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bir araştırmada daha (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008) incelenen üniversite öğrencilerinin daha önce yapılan uluslararası çalışmalara paralel olarak, evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerine verdikleri önem ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin çevreye duyarlı tüketim eğilimi ile güç, başarı ve hazcılık değer tiplerine verdikleri önem arasında negatif yönde ve zayıf korelasyonlar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmalardan anlaşılacağı üzere, belli değerler tüketicileri belli davranış kalıplarına yönlendirmektedir. Benzer şekilde, belli tutumlar da kişileri bazı davranışları gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Çevresel endişe düzeylerini ölçmek için kullanılan YÇP ölçeği ile değerler arasında oldukça zayıf bir ilişki tespit edildiği için (Sudbury-Riley vd., 2014), bu araştırmada, tüketici davranış tutumlar üzerinden yorumlanmıştır. Yeşil satın alma davranış çalışmaları yaygın bir şekilde kullanılan Planlı Davranış Teorisi, tutumları merkeze alarak, bu etkileri analiz etmektedir.





Teori, satın alma niyetlerinin öncüllerini tahmin edebilmek için geliştirilmiş bir model sunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, “davranışı ve davranışsal niyeti belirleyen faktörleri kavramsallaştırmak, ölçmek ve ampirik olarak tanımlamak için” iyi bir çerçevedir (Vermeir ve Verbeke, 2008: 544).

Niyet ile davranış arasındaki ilişki pek çok tüketici araştırmasının odak noktası olmuştur. Nedenli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) inançların tutumları ve öznel normları doğrudan etkileyerek davranışsal niyetlere öncülük ettiğini ifade eden teoridir. Bu teori sadece irade kontrolünde olan davranışlar için doğru tahminlerde bulunabilmektedir (Ajzen, 1985: 33). Bu teoriye, kişinin davranış üzerinde kontrolü olmadığı durumları (irade dışı/çevresel durumlar) tahmin etmeyi sağlayan “*algılanan davranışsal kontrol*” faktörü eklenerek Planlı Davranış Teorisi meydana getirilmiştir.

Planlı Davranış Teorisine göre niyet, *davranışa yönelik tutum* (davranışı gerçekleştirmenin pozitif/negatif değerlendirmesi), *öznel norm* (davranışı gerçekleştirmeye/gerçekleştirmemeye yönelik sosyal baskı) ve *algılanan davranışsal kontrol* (davranışı gerçekleştirmenin zorluğu/kolaylığı) olarak üç faktör tarafından belirlenmektedir. Davranış, bu niyet tarafından ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1991; Tonglet, 2002).

Tutum, kişisel normlar ve davranışın algılanan kontrolünün davranış sürecini açıklaması beklenmektedir. Tutumların davranışı gerçekleştirmek adına yüksek, kişisel normların o doğrultuda güçlü olduğu durumlarda, davranışın algılanan kontrolü niyetleri tahmin etmede daha az etkili olmaktadır. Ajzen, davranışın algılanan kontrolünün, niyetten bağımsız bir şekilde davranışı özgürce tahmin edebilmesi gerektiğini savunmuştur. Yine de araştırmalarda davranışın algılanan kontrolünün, tüm kontrolü kesin bir şekilde yansıttığı nadir görülmüştür.

Bireysel algılar o davranışa onay veriyorsa, davranışın gerçekleşme ihtimali daha fazla olacaktır. Ek olarak, tutumlar davranışa ne kadar uygunsa, onu gerçekleştirmeye yönelik bireysel niyet de o kadar güçlü olacaktır (Armitage ve Conner, 2001).

PDT geniş bir dizi niyet ve davranış tahmininde elverişli bir modeldir. PDT'nin niyet ve davranış tahmininde etkin bulgu sağladığı görülmektedir. Ancak, örneklemin öğrenciler olarak değiştirilmesi durumunda, kişisel normların davranışsal etkileri ortadan kalkmıştır (Armitage ve Conner, 2001). Buradan hareketle, kişisel normların ve algılanan davranışsal kontrol öğelerinin her davranış kalıbında geçerli olmadığı görülmektedir.

Klasik davranış teorileri yeşil satın alma davranışını açıklarken de etkili bulunmuştur. Buna göre, niyet, tutumdan davranışa giden yola aracılık etmektedir (Kalafatis vd., 1999; Chan 2001; Mostafa, 2007). Kısaca PDT, diğer başka davranış çalışmalarında olduğu gibi,

yeşil tüketim davranışı araştırılırken de etkin ve yaygın olarak kullanılmakta olan bir teoridir. Bu nedenle, araştırmada Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır.

PDT, bankacılık (Jaruwachirathanakul ve Fink, 2005), eğitim (Souitaris vd., 2007), organik tarım (Kaufmann vd., 2009) ve e-ticaret (Crespo ve Bosque, 2008) gibi pek çok farklı sektördeki davranış çalışmalarında yıllardır kullanılmaktadır.

Yeşil tüketim davranışı araştırılırken de, PDT son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Çalışmalar, yeşil ürün satın alma (Liobikiene vd., 2016; Paul vd., 2016), hibrit elektrikli araçlar (Wang vd., 2016), sorumlu turizm (Raviv vd., 2016), sürdürülebilir paketleme ve geri dönüşüm (Martinho vd., 2015), yeşil otel (Teng vd., 2015; Han ve Yoon, 2015; Özer vd., 2015; Chen ve Tung, 2014), çevre dostu restaurantlar (Jang vd., 2015; Kim vd., 2013); yenilenebilir enerji (Yun ve Lee, 2015), elektrik tasarrufu (Zhang vd., 2014) ve organik gıda (Zhu vd., 2013) gibi alanlarda bulunmaktadır.

Aşağıda, Planlı Davranış Teorisi bileşenleri ve bu bileşenlerin davranış değişkenine etkileri açıklanmıştır.

#### **3.4.2.1. Tutum**

Kişiler, dinlere, politikaya, giysilere, müziğe, yiyeceklere ve neredeyse herşeye yönelik tutumlara sahiptir. Tutum, bireylerin, bir fikre veya objeye yönelik, nispeten istikrarlı ve tutarlı değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 175). Bir başka anlatımla, bireyin kendine/bir nesneye/bir konuya/bir olaya karşı kendi deneyimi, bilgisi, duygusu ve motivasyonu aracılığıyla oluşturduğu zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki, tutum olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2004: 19). Kısaca tutumlar, duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerden tarafından şekillendirilmektedir.

Sosyal psikoloji literatürüne göre, tutum kavramı tüketici davranışı çalışmalarında ve teorilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde pek çok teorisyen, tutumun, bir objeye yönelik hoşça gitme/gitmeme derecesine göre şekillenen bir cevap eğilimi olduğunda hemfikirdirler. Tutum objesine yönelik bu değerlendirme tepkisi, kişinin tutumlarının merkezinde yer almaktadır. Bu değerlendirme tepkisi, kişinin tutum objesine yönelik beklentileri ve inançları temelinden doğmaktadır. Bu tepki, 1970’lerde Martin Fishbein tarafından geliştirilen beklenti-değer teorisi kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre, kişinin bir nesneye yönelik bütün tutumları, öznel normlardan veya o nesne ile ilgili özelliklerin değerlendirmelerinden ve bu ilişkinin gücünden etkilenmektedir (Ajzen, 2008).

Niyetin dolayısıyla davranışın en temel belirleyicisi olan davranışa yönelik tutum, “söz konusu davranışın gerçekleştirilmesi hakkında kişinin genel değerlendirmesi” olarak

tanımlanmaktadır (Ajzen, 2006: 5). PDT çalışmalarına göre davranışa yönelik tutum, modelin diğer boyutları olan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine göre, niyeti daha büyük ölçüde etkilemektedir (Ajzen, 2008).

Krueger vd. (2000) niyetlerin başarılı bir şekilde davranışları tahmin ettiğini, tutumların da başarılı bir şekilde niyetleri tahmin ettiğini ifade etmişlerdir. Davranışlar ve davranışlara yön veren niyetler hakkında yapılan geniş kapsamlı pek çok araştırmadan yola çıkarak, tutumların niyet değişkeninin %50'den fazlasını açıkladığını söyleyebiliriz (Ajzen, 1987). Tutumlar ne kadar pozitif olursa, davranışa yönelik niyetler de o ölçüde yüksek olacaktır. Diğer konularda olduğu gibi, yeşil satın alma niyetinin en temel etkileyicisinin de tutum değişkeni olduğu araştırmalarca tespit edilmiştir (Minton ve Rose, 1997: 37).

#### **3.4.2.1.1. Sonuçlar Hakkındaki İnançlar**

Tutumun boyutları, davranışın özellikleri veya algılanan sonuçlarını temsil eden, kişilerin belirgin davranışsal inançlarına dayanmaktadır (Conner ve Armitage, 1998). Kısaca, davranışsal inançlar, o davranışın muhtemel sonuçları hakkındaki inançlar olarak tanımlanabilir.

#### **3.4.2.1.2. Sonuçların Değerlendirilmesi**

Söz konusu davranışa dair olası sonuçlar, kişilerde bazı inançları meydana getirmektedir. Bu inançlar kişiler tarafından değerlendirilerek, kişilerin o davranışa yönelik tutumlarının oluşmasına ve şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

#### **3.4.2.2. Öznel Norm**

Öznel normlar, bir bireyin, önem verdiği kişilerin, söz konusu davranışı gerçekleştirmesine/gerçekleştirmemesine dair düşünceleri hakkındaki algılarıdır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Öznel normlar aracılığıyla kişiler, diğer kişileri (örn. aile ve arkadaşlar) referans almakta ve bu doğrultuda oluşan inançları onları davranışsal niyetlere yönlendirmektedir.

Öznel norm "*başkalarının ne yapmam gerektiği hakkındaki düşünceleri*" olarak tanımlanabilir. Davranışları gayri-resmi sosyal yaptırımlarla etkilemektedir. Kişiye ait norm ise, kendi-ben kavramı ile bağlantılıdır. "*Manevi olarak mecbur hissetmek*" anlamına gelmektedir ve davranış, bir değerle tutarlı olacak şekilde hareket etme arzusu tarafından şekillenmektedir (Schwartz, 1977).

185 bağımsız PDT çalışmasını inceleyen Armitage ve Conner (2001), öznel normların davranışsal niyetin düşük tahmin edicileri olduklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, örneklemin

öğrenci olduğu araştırmalarda, kişisel normların davranışsal etkileri pek desteklemediği tespit edilmiştir.

#### **3.4.2.2.1. Kişi Hakkındaki Temel İnançlar**

Öznel normlar ilk olarak, referans alınan kişi hakkındaki temel inançlarla kişileri şekillendirmektedir. O davranışa yönelik referans alınan kişinin görüşleri değerlendirilmektedir.

#### **3.4.2.2.2. Kişiyeye Uyuma Motivasyonu**

Ardından davranışa yönelik, referans alınan kişiyeye uyuma motivasyonu gerçekleşmektedir. O kişinin, söz konusu davranışa onay verme/vermeme ihtimaline dayanarak bu uyum sağlanmaktadır.

#### **3.4.2.2.3. Davranışın Algılanan Kontrolü**

Niyeti oluşturan temel bileşenlerden biri olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin, söz konusu davranışı gerçekleştirme kabiliyetine dair güvenidir (Ajzen, 2006). Algılanan davranışsal kontrol, tüketici karar verme sürecinin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Keen vd., 2004). Buradan hareketle, beceri, yetenek, zaman, bilgi gibi faktörler davranışı tahmin etmede ve davranışın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Atılğan-Inan ve Karaca, 2011). Kısaca algılanan davranışsal kontrol, bireylerin belli bir şekilde davranmaya yeterlilikleri olup olmadığına yönelik algılarıdır. Örneğin, kişi çevre yönelimli tutumlara sahip olabilir ancak ürün o kişiyeye fiyat olarak fazla gelebilir ve kişi ekstra çabaya değmeyeceğini düşünebilir (Kalamas vd., 2014).

Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları tarafından şekillenmektedir. Kontrol inançları, o davranışın gerçekleşmesini destekleyen veya engelleyen özel faktörlerdir. Bunlar; elverişli kaynaklar, fırsatlar, olası engeller düşünülerek şekillenmiş inançlardır.

Algılanan davranışsal kontrol, diğer niyet bileşenlerinden farklı olarak, niyetin yanısıra davranışı da etkilemektedir. Davranış ile doğrudan ilişkilidir (Armitage ve Conner, 2001). Aynı zamanda, iradeye dayalı durumların dışında gelişen konularda davranışsal tahminlerde bulunmamıza olanak tanımaktadır (örn. davranış için çevresel bir kısıt bulunduğu durumlar: Sigara yasağı).

#### **3.4.2.3.1. Kişisel Yeterlilik**

Algılanan davranışsal kontrol bileşenlerinden olan kişisel yeterlilik, bilişsel algı tabanlı içsel kontrol faktörlerinden oluşmaktadır. Söz konusu davranışın, o kişi için

kolaylığı/zorluğu üzerine inançlardır. Daha çok içsel faktörleri (örn. kabiliyet ve güç) yansıtmaktadır (Ajzen, 2002).

#### 3.4.2.3.2. Kontrol Edilebilirlik

Algılanan davranışsal kontrolün bir diğer bileşeni olan kontrol edilebilirlik ise davranışın ne oranda o kişinin kontrolünde olduğuna dair değerlendirmeleri kapsamaktadır. Dışsal faktörleri (örn. finansal kaynaklar, zorluk, şans) yansıtmaktadır (Ajzen, 2002).

Algılanan davranışsal kontrol, çevre literatüründe algılanan çevresel kontrol (Smith-Sebasto, 1992), algılanan tüketici etkililiği (Roberts, 1996) ve çevresel kontrol odağı (Allen ve Ferrand, 1999) kavramları çerçevesince yer almaktadır (Kalamas vd., 2014).

#### 3.4.2.4. Niyet

PDT, davranışa giden süreçte birincil öncülün davranışsal niyet olduğunu varsaymaktadır. Davranışsal niyet, kişilerin o davranışı gerçekleştirmede ne derece istekli olduğunu göstermektedir (De Groot ve Steg, 2007). Niyet, içinde bulunulan uygun fırsatlar ve kaynaklarda oluşan davranışsal plan olarak görülmektedir.

Davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü içeren üç ana faktöre bağlıdır. Kişilerin, öznel olarak söz konusu davranışı gerçekleştirebilmesi ihtimalini ifade etmektedir. Davranışa yönelik niyetin oranı arttıkça, kişinin o davranışı gerçekleştirme ihtimali de artmaktadır (Lwin ve Williams, 2003: 262).

Aşağıda Tablo 3.1’de Planlı Davranış Teorisinin çevre ile ilgili yayınlarda hangi boyutlarıyla kullanıldığı gösterilmiştir. Buna göre, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının üçü birden kullanıldığı gibi, sadece tutum boyutunun kullanıldığı ve niyetin belirleyicisi kabul edildiği yayınlar da bulunmaktadır. Bu üç boyutun öncülleri kabul edilen inançlar, bazı çalışmalarda kullanılmış, bazılarında bu boyutlara yer verilmemiştir. Tablo 3.1’den anlaşılacağı gibi çalışmalar genellikle nihai tüketici odağında gerçekleştirilmiştir. Yeşil otel, çevreci ulaşım/transfer alternatifleri, geri dönüşüm, hibrit otomobil, çevre dostu restoranlar, enerji sistemleri ve organik gıda gibi konular yeşil ürün/hizmet satın alma ekseninde değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.1 Çevre Çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi Kullanılan Bazı Makaleler**

Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Değişkenler
Abrahamse ve Steg 2009	Enerji tüketimi	314 hane	Tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, sonuçların farkındalığı, sorumluluğu üstüne alma, cinsiyet, yaş, gelir, hane büyüklüğü, enerji kullanımı

Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Değişkenler
Chen ve Tung 2014	Yeşil otel	559 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan ahlâki yükümlülük, çevresel endişe
Cheung vd. 1999	Kâğıt geri dönüşümü	282 öğrenci	Tutum, öznel norm, davranışsal niyet, algılanan zorluk, algılanan kontroledilebilirlik, algılanan davranışsal kontrol, sonuçların değerlendirilmesi, inanç gücü, normatif inançlar, uyma güdüsü, kontrol inancı, algılanan güç, genel çevresel bilgi, geçmiş ve gelecek davranış
Cordano ve Frieze 2000	Kirlilik azaltma tercihleri	295 müdür	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş davranış, davranışsal tercihler
De Groot ve Steg 2007	Transfer olanakları	218 katılımcı	Niyet, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel endişe (topluma, yerküreye, kendine yönelik)
Deng vd. 2016	Çiftçilerin ekoloji koruma davranışı	1004 çiftçi	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, davranış
Do Valle vd. 2005	Geri dönüşüm	2093 katılımcı	Kişisel değerler, genel çevresel tutumlar, geri dönüşüme yönelik tutum, iletişim, bilgi, algılanan kolaylık, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, öznel norm, geri dönüşüm davranışı
Flannery ve May 2000	Metal parlatma endüstrisinde etik karar verme	139 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, kişisel ahlâki yükümlülük, ahlâki yoğunluğun büyüklüğü, niyet, sosyal istenilme etkisi, endüstri imtiyazı
Gardner ve Abraham 2010	Ulaşım alternatifleri	190 bölge sakini	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, tanımlayıcı norm, çevresel problem farkındalığı, çevresel endişe, algılanan kontrol
Han 2015	Yeşil pansiyon	402 ziyaretçi	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet, yerküre değeri, ekolojik dünya görüşü, değer verilen şey için sonuçlar, yüklenen sorumluluk, algılanan davranışsal zorunluluk
Han vd. 2010	Yeşil otel	428 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevre dostu eylemler, niyet
Han ve Kim 2010	Yeşil otel	469 müşteri	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, imaj, tatmin, geçmiş davranış sıklığı, hizmet kalitesi, davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları
Harland vd. 1999	Çevre ile ilgili davranış	305 katılımcı	Geçmiş davranış, niyet, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, özel norm
Heath ve Gifford 2002	Kamusal ulaşım	431 öğrenci	Tutum, niyet, norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar, kontrol inançları, çevresel değer yönelimi, probleme yönelik farkındalık ve sorumluluk
Ho vd. 2015	Çevresel niyetin tahmin edicileri	1168 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, medya bağımlılığı, geleneksel medya dikkati, internet dikkati, kişiler arası iletişim, yeşil satın alma niyeti, çevresel vatandaşlık sorumluluğu
Hultman vd. 2015	Ekoturizm	615 turist	Çevresel inançlar, turizm motivasyonu, tutum, niyet, materyalizm, ekstra ücret ödemeye gönüllülük

Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Değişkenler
Jang vd. 2015	Çevre dostu restoranlar	347 katılımcı	Çevresel endişe, kolektivizm, algılanan tüketici etkililiği, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet
Kaiser 2006	Ekolojik davranış	1394 Alman	Ahlâki normlar, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, beklenen pişmanlık duygusu, niyet, davranış
Kim vd. 2013	Çevre dostu restoranlar	411 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, beklenen pişmanlık
Kim ve Han 2010	Yeşil otel	389 katılımcı	Davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel endişe, algılanan tüketici etkililiği, niyet ve yeşil davranış
Kun-Shan ve Teng 2011	Yeşil otel	250 katılımcı	Geçmiş davranış, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet
Liobikienė vd. 2016	Yeşil satın alma davranışı	27 Avrupa Birliği ülkesi	Yeşil ürün bilgisi, yeşil ürünlere olan güven, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yeşil satın alma davranışı
López-Mosquera vd. 2014	Şehir parkı ziyareti	190 ziyaretçi	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlâki norm, ödemeye gönüllülük
Mancha ve Yoder 2015	Yeşil satın alma niyetinin kültürel bileşenleri	162 öğrenci 144 katılımcı	Bağımsız benlik kurgusu (yorumlama), birbirine bağımlı benlik kurgusu, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet
Martinho vd. 2015	Sürdürülebilir paketleme	215 katılımcı	Tutum, öznel norm, algılanan kontrol, fiyat, ürün kalitesi, paket fonksiyonelliği, paket dizaynı, çevresel farkındalık ve bilgi, ürün paketinden memnuniyet, yaş, cinsiyet
Oreg ve Katz-Gerro 2006	Çevre yanlısı davranış	27 ülke: 31.042 katılımcı	Ülke düzeyi uyum, ülke düzeyi post materyalizm, çevre yönelimli tutum (çevresel endişe, algılanan tehdit), algılanan davranışsal kontrol, fedakârlığa isteklilik, çevre yönelimli davranış (geri dönüşüm, araba kullanmaktan kaçınma, çevresel vatandaşlık)
Paladino ve Ng 2013	Yeşil cep telefonu satın alma	175 öğrenci	Çevresel endişe, başkalarını düşünme, risk hoşnutsuzluğu, fiyat bilinci, ilgilenim, algılanan marka paritesi, algılanan marka güveni, objektif bilgi, öznel bilgi, eylem bilgisi, öznel norm (arkadaşlar, uzmanlar) tutum, algılanan davranışsal kontrol, niyet
Park ve Yang 2012	Online çevre toplulukları üyeleri	211 üye	Ego ilgilenimi, grup kimliği, çevre sorunlarına dikkat çekme, algılanan popülerlik, tutum, öznel norm, öz yeterlilik, kolektif yeterlilik, algılanan interaktiflik, niyet
Paul vd. 2016	Yeşil ürün tüketimi	521 katılımcı	Çevresel endişe, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyeti

Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Değişkenler
Raviv vd. 2013	Sorumlu turizm	24 işletme	Davranışsal inançlar: tutum (örgütsel değerler), kişisel inançlar: normatif tutum (değişime sevkedenler), kontrol inançları: algılanan kabiliyet (kolaylaştırıcı faktörler), niyet, davranış
Rivera-Camino 2012	Kurumların çevresel pazarlara cevap vermesi	3253 çevre sorumlusu yönetici	Geçmiş davranış, örgütsel şartlar, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol (içsel-dışsal), firma büyüklüğü, ülke menşei, sektör, çevresel pazarlara kurumsal cevap verme davranışı
Sparks ve Shepherd 1992	Organik sebze tüketimi	261 katılımcı	Geçmiş tüketim, tutum, öznel norm, algılanan kontrol, öz kimlik, niyet
Swaim vd. 2014	Çevresel sürdürülebilirlik	178 öğrenci	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, davranış
Taylor ve Todd 1995	Hane çöp azaltma davranışı	1489 katılımcı	Kişisel göreceli avantajlar, toplumsal göreceli avantajlar, karmaşıklık, tutum, içsel-dışsal normatif inançlar, öznel norm, kişisel yeterlilik, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet, davranış
Teng vd. 2015	Yeşil otel	258 katılımcı	Altruizm (diğerlerini düşünme), tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet
Van Birgelen vd. 2009	Çevre dostu satın alma ve atıkların tasfiyesi	176 katılımcı	Çevresel problemlerin farkındalığı, çevreye yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ürün özellikleri, kolaylık özellikleri, ekolojik içecek satın alma, ekolojik içecek tasfiyesi
Wang vd. 2016	Hibrit elektrikli araçlar	433 katılımcı	Çevresel endişe, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, öznel ahlâki norm, niyet, davranış
Witzling vd. 2015	Bilgiye maruz kalma	869 katılımcı	Tutum, algılanan davranışsal kontrol, sosyal norm, algılanan bilgi, bilgi kanalları, demografikler
Wu vd. 2015	Ekolojik arazi performansı değerlendirmesi	154 katılımcı	Çevresel tutumlar, davranışsal inançlar, çıktılarının değerlendirilmesi, davranışsal tutumlar, davranışsal norm, sosyal norm, uyma motivasyonu, öznel norm, kişisel yeterlilik, kolaylaştırıcı, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet
Wu vd. 2016	Yaşlıların fiziksel aktivite davranışları	326 katılımcı	Ulaşılabilirlik, estetik, güvenlik, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet
Yadav ve Pathak 2016	Organik gıda satın alma	220 genç	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlâki tutum, çevresel endişe, sağlık bilinci, satın alma niyeti
Yun ve Lee 2015	Yenilenebilir enerji sistemleri	753 katılımcı	Teknik koşullarda kolaylaştırıcı, algılanan sistem kalitesi, sosyal güven, sosyal destek, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet,
Zhang vd. 2014	İşçilerin elektrik tasarrufu	273 katılımcı	Sosyal fayda inançları (çevresel-örgütsel fayda), kişisel fayda inançları (beklenen dışsal fayda-hoşlanma), örgütsel elektrik tasarrufu ortamı, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, demografikler, elektrik tasarrufu niyeti
Zhu vd. 2013	Yeşil gıda tüketimi	457 Çinli tüketici	İçsel-dışsal etkileyen faktörler, yeşil gıda tüketimi niyeti, durumsal faktörler, demografik faktörler, yeşil gıda tüketimi davranışı



Görüldüğü gibi çevre çalışmalarının büyük çoğunluğu nihai tüketici temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da benzer şekilde, tüketicilerin niyetleri ve davranış eğilimleri üzerine odaklanmaktadır. Davranışlar ile niyetler; niyetler ile tutumlar arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen, yeşil tüketim çalışmalarında bu ilişki biraz zayıf olabilmektedir. Tutum-davranış boşluğu olarak adlandırılan bu durum, yeşil çalışmalarında dikkate alınması gereken bir unsurdur.

### 3.4.3. Yeşil Tüketim Araştırmalarında Tutum–Davranış Boşluğu

Davranışsal niyetler, davranış hakkındaki oldukça önemli tahmin edicilerdir. Genellikle davranışsal niyet güçlendikçe, davranışın gerçekleşme ihtimali de kuvvetlenmektedir. Ancak, araştırmanın kapsamında olan yeşil tüketim davranışını açıklarken, bu beklenti her zaman gerçekleşmemiştir. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, tüketicilerin tutumlarını hatta niyetlerini davranışlarına aktaramamalarının önünde bazı engeller bulunmaktadır.

Yeşil satın alma tutumları ve bu yöndeki inançlar, her zaman satın alma davranışı ile sonuçlanmamaktadır. Ekolojik ve sosyal pazarlama literatüründe, tutumlar ile davranışlar arasındaki bağ zayıf bulunmaktadır (Gill vd., 1986). Yeşil tüketim konusunda “*tutum-davranış boşluğu*” olarak ifade edilen bir kavramdan bahseden yayınlar bulunmaktadır. Buna göre, çalışmalarda yeşil tüketime yönelik her pozitif tutumun, davranışı pozitif olarak etkilemediği ifade edilmiştir (Roberts, 1996).

Ek olarak, üniversite öğrencilerinin çevresel tutumlarını inceleyen Ayyıldız ve Genç (2008), öğrencilerin çoğunluğunun yeşil satın alma konusundaki davranışlarının sürekli ve sistemli değil, zaman zaman ortaya çıkan davranışlar olduğunu belirtmiştir. Yeşil satın alma, duruma özgü bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, satın alma sırasındaki etkilerle ve o bağlamda değerlendirilmesi gereken bir süreçtir.

Yeşil düşünce sistemleri, genel olarak, çevresel meseleler hakkında endişelenmeyle başlamaktadır. Bu endişeler doğrultusunda, kişilerin çevresel sorumluluklara ve çevre dostu olan ürünlere/hizmetlere yönelik tutumları şekillenmektedir. Kişiler eğer, yeşil ürünlerin görece daha pahalı olması, yeşil ürünler hakkındaki yanlış beyanlar, şüphecilik gibi engelleri aşabilirlerse, tutum-davranış arasındaki bu boşluk kapanacak ve tüketiciler yeşil satın alma davranışını gerçekleştirmeye bir adım daha yaklaşacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAM

#### 4.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki en eski reklam örneklerine, günümüz reklam anlayışından farklı olsalar da Eski Mısır ve Roma kalıntılarında rastlanmaktadır (Ünsal, 1984: 20). Ortaçağda ilk ticari reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Bunlar, gladyatör yarışlarını tellallarla duyurmak ve satıcıların mallarını satmak için bağırımları olarak örneklenebilir (Avşar ve Elden, 2004: 11).

1450'de matbaa makinasının icadı ile reklamverenler geniş kitlelere ulaşma imkânı kazanmıştır. İlk duvar afişi 1480'de Londra'da asılmıştır (Ünsal, 1984: 21). İlk el ilanı yine İngiltere'de 1473'de; ilk gazete reklamı ise 1525'de Almanya'da yayımlanmıştır. Dünyada ilk gazete reklamları, ilaç, kahve, çikolata ve çay reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürüz, 1995: 15).

Sanayileşmenin etkisiyle reklamcılık sektörü de hareketlenmiş ve 1920'lerde hızlı bir gelişme evresi gerçekleşmiştir. Örneğin, radyo reklamcılığı önemli bir konuma gelmiştir. Bu durum, 1930'lardaki ekonomik bunalıma kadar devam etmiştir. Elbette bunalımdan reklamcılık da negatif olarak etkilenmiştir. Buna rağmen, o yıllarda A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketleri kurulmuş ve ürün araştırmaları yapılmaya başlanmıştır (Ünsal, 1984: 40).

Reklamcılık, 1940 ve 50'lerde yeniden bir hızlı gelişim göstermeye başlamıştır. 1940'larda kitle iletişim araçlarının en güçlüsü olarak görülen televizyon, reklam dünyasının adım attığı bir mecra haline gelmiştir. Bu yıllarda reklamcılık sektörü oluşmaya başlamıştır.

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken, Türkiye'de reklamcılık sektörü bu ilerlemelere ayak uyduramamıştır. Türkiye, 16. yy.'da Almanya ve 17. yy.'da İngiltere'nin yaşadığı değişimleri ancak 19. yy.'da gerçekleştirebilmiştir. Bunun nedenlerinden biri matbaanın geç hizmete geçmesidir. Bir diğer engel, eski-yeni Türkçe karmaşası ve yabancı dilde yayımlanan gazetelerdir.

Türkiye'de en eski reklam olarak, 1700'lerde yayımlanan bir macun reklamı kayıtlara geçmiştir. 1799 yılında ise Osmanlı Devleti'nin bastırıldığı ilk siyasi reklam örneği görülmektedir. İlk gazete, 1860'da Tercüman-ı Ahval adıyla çıkarılmıştır.

Türkiye'deki reklamlarda ilk kadın figürü 1867 yılında Fransızca yayımlanan bir gazetede görülmektedir. Türkçe yayımlanan gazetelerde ise 1901 yılında kadın figürüne rastlanmıştır. Bu dönemden sonra, reklamlardaki kadın unsuru, reklamların vazgeçilmez bir

ögesi haline gelmiştir. Bu dönemde genel olarak, tıraş bıçağı, mağazalar ve banka reklamları görülmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 15).

1950’lerde radyo bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1970’lerde TRT’nin ticari yayınlara başlaması ve renkli yayına geçişi reklamcılığa ivme kazandırmıştır. Sonraki yıllar, açılan özel kanallar ile birlikte Türkiye, reklamcılık alanında dünyadaki gelişmeleri yakalamaya başlamıştır.

1980’lere gelindiğinde artık reklamcılık sektörü, hizmet sektörünün azımsanmayacak bir parçası haline gelmiştir (Tek, 1999: 723). Bu yıllarda, yabancı reklam ajanslarının şubeleri kurulmuş ve etkin olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu ajansların performanslarını değerlendiren *Kristal Elma Reklam Ödülleri*, 1988 yılında düzenlenmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, reklamlarda yasal denetim ve etik konular üzerine 1990’larda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1994’de RTÜK tarafından reklamcılığa ve reklama yönelik pek çok konuda düzenlemelere ve kısıtlamalara gidilmiştir.

2000’li yıllarda televizyon reklamcılığına ek olarak, yeni interaktif mecra olan internetin yayılmasıyla birlikte, internet reklamcılığı gelişmiş ve reklamverenlerin ilgi gösterdiği alanların başında gelmeye başlamıştır. Günümüzde reklam, televizyon, bilgisayar, tablet gibi baktığımız ekranlarda, cebimizdeki akıllı telefonlarda, beklediğimiz durakta, gezdiğimiz AVM’lerde, kısacası her an her yerde karşılaştığımız bir gerçeklik haline gelmiştir. Reklamlar o kadar profesyonelleşmiştir ki, artık reklama maruz kalan kişiler, bazen reklam izlediğinin farkına varamayacak kadar örtük reklamlarla ve ürün yerleştirme gibi etkilerle karşılaşabilmektedir. Kısaca artık reklamlar, reklam suniliği ile değil, hayatın doğal akışında sunulan gizli öğeler olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler, reklam kavramını, pazarlama ve tüketici araştırmaları içerisinde önemli bir konuma taşımaktadır. Reklam, algıları, tutumları, beğenileri ve hatta yaşam tarzlarını şekillendirerek, tüketicileri yönlendirebilen etkili bir araç olarak görülmektedir.

#### **4.2. Reklamın Tanımı ve Özellikleri**

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen, insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yönlendirmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Klasik anlamdaki reklam, bir ürünü, bir hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belli bir takım kurallara uymaktadır (Okay ve Okay, 2005: 27). Reklam doğrudan bir ticari üründür ve aynı zamanda bir kültürel üretim alanıdır. Reklam, araştırmacılar tarafından “kolektif düş gücü” olarak nitelendirilmektedir. Bir başka anlatımla, kamu zihnine girmenin en etkili yolu olarak

kabul edilmektedir (RTÜK, 2004: 29). Reklam, belli bir destekleyici/sponsor tarafından ödenen, fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ve kişisel olmayan sunumları olarak tanımlanabilir. Reklamlar, marka tercihlerini şekillendirmek veya kişileri eğitmek için olan mesajları yaymanın etkin maliyetli bir yoludur. (Kotler ve Keller, 2009: 538). Bir başka tanıma göre reklam, ürünlerin/hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin basın, televizyon vb. araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 242). Reklam, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme vasıtasıyla onları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 11). O ürüne/hizmete karşı ilgi uyandırarak, pozitif yönde tutum gelişmesini sağlayabilmektedir. Daha da öte, kişilerin gerçekliklerini etkileyerek, bireysel ve toplumsal şekillenmeye neden olabilmektedir.

Reklam coğrafik olarak dağınık alıcılara ulaşabilme özelliğine sahiptir. Bir ürün hakkında uzun dönemli bir imaj oluşturabilmekte (örn. Coca Cola reklamları) veya hızlı satışları tetikleyebilmektedir (örn. Madame Coco hafta sonu indirimleri). Ek olarak, Nielsen araştırma firmasının (2015: 25) verilerine göre, reklam %52 oranında yeni pazara giren ürünlerin farkındalığını sağlayan bir araç olarak tespit edilmiştir.

Reklam, medya tarafından izleyicilere pazarlanan bir yapı değildir. Aksine medya, izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir araçtır. Bir başka ifade ile medya, belirli formatlar içerisindeki programlarla, izleyiciyi reklamcılara pazarlamaktadır. Bu bağlamda, reklam ve medya arasındaki organik bağ açıkça görülmektedir. Ek olarak, reklam bir pazarlama tekniği olmanın haricinde, bir kültürel üretim alanı olarak düşünülmelidir. Ortak deneyimleri, kimlikleri oluşturmaya yardımcı olan, tüketiciyle en kısa yoldan iletişim kurma yöntemidir. Bu bağlamda, kadın ve çocuklar reklamın doğrudan yöneldiği kitlelerdir (RTÜK, 2004: 29-30).

Reklam, düzenlenmesi ve denetlenmesi gereken ciddi bir algı yöneticisidir. Bu bağlamda, İngiltere, Fransa, Yunanistan, Belçika, Finlandiya, Avusturya gibi ülkelerde bilhassa çocukları reklamların negatif etkilerinden korumak için düzenlemelere gidilmiştir (RTÜK, 2004: 90)

Reklamlar bilgi verici veya dönüştürücü olabilmektedirler. Bilgi verici reklamda ürüne yönelik bilgiler bulunurken, dönüştürücü reklamda tüketim biçimi, yaşam tarzı gibi tutumlara yönlendirmeler yer almaktadır (Pollay, 1984: 73).

Farklı açılardan tanımlanabilen reklamların belli başlı temel özellikleri bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 527):

**Reklamlar yayılmacıdır:** Reklamlar, satıcılara, verilmek istenen mesajları sık sık tekrarlama imkânı sunmaktadırlar. Ayrıca, rakiplerin mesajlarını alma ve kıyaslama olanağı da

sunmaktadırlar. Geniş ölçekli reklamlar, satıcıların büyüklüğü, gücü ve başarısı hakkında pozitif etkide bulunmaktadırlar.

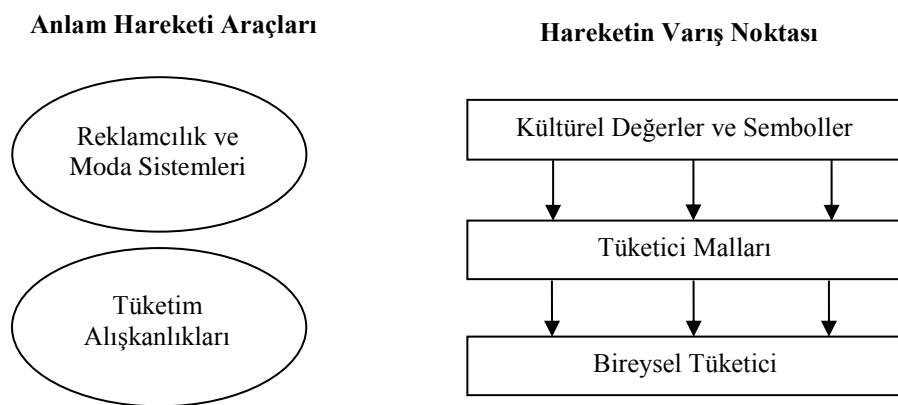
**Kuvvetlendirilmiş etkileyciliğe sahiptirler:** Reklamlar, işletmelere ürünlerini ses, görüntü, renk kullanarak abartma olanağı sağlamaktadırlar.

**Reklamlar kişililerüstüdür:** Kişiler kendilerini reklama dikkat etmek, ilgi göstermek veya cevap vermek zorunda hissetmezler. Reklam, kişilerle kurulan bir dialog değil, bir monologtur.

Bir başka ifadeyle, reklamın genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 16):

1. Reklam pazarlama iletişiminin bir ögesidir.
2. Reklam, belli bir ücret ödenerek yapılmaktadır.
3. Reklam, reklamverenenden tüketiciye ulaşan bir mesajlar toplamıdır.
4. Reklam, kitle iletişiminde kullanılmaktadır.
5. Reklamı yapan kurum veya kişi bellidir.
6. Reklam tüketiciyi bilgilendiren ve ikna etmeye çalışan bir araçtır.
7. Reklam mesajlarında ürünler/hizmetler, sunulan vaatler ve sorunlara çözümler bulunmaktadır.

Ayrıca reklamlar tutumları, davranışları, hatta ürüne yüklenen anlamları etkilemektedir. Bu sayede, ürünün satışına, imajına ve pazarlama iletişimi çabalarına yardımcı olmaktadır. Kısaca, zamanla tüketim tercihlerine, anlamlara, değerlere, hatta kültürel öğelere etki ederek, toplumsal ve bireysel dönüşümleri gerçekleştirme gücüne sahiptir (Şekil 4.1).



**Şekil 4.1 Anlamın Hareketi**

**Kaynak:** Solomon, 2009: 636.

“Tüm medya metinlerinde olduğu gibi reklamlar da dünyaya, topluma, rollere, kimliklere ilişkin toplumsal söylemleri dolaşıma sokan ve bu yolla yeniden üreten

anlamlandırma pratikleri” (RTÜK, 2004: 30) olarak ifade edilmektedir. Bu toplumsal söylemler, tek bir grup altında birleşmezler. Her söylem, kendi karşıtı ile var olmakta ve birbirlerinden beslenmektedir.

Reklam mesajları farklı şekillerde gruplanabilir. Örneğin reklamlar, ürünün normal kullanımını *yaşamdan kesitler* halinde sunabilirler veya belli bir *yaşam tarzı* ile o ürünü ilişkilendirebilirler. Ürün *fantastik* öğelerle sunulabilir veya belli bir *ruh hali ya da imajla* ilişki kurulabilir. Ayrıca *müzikli reklamlar* gerçek kişiler ya da çizgi film karakterlerinin kullanımıyla gerçekleştirilebilir. Reklamdaki ürün kendi başına bir *karakter* yaratabilir (Örneğin Turkcell-Celocan veya Yapı Kredi Bankası-Vada). Bir başka yöntem olarak, reklamlarda ürünü üreten işletmenin *teknik uzmanlığı* üzerine odaklanılabilir. Bazı reklamlar *bilimsel kanıt* sunma yoluna gitmektedirler (örn. diş macunu ve deterjan reklamları). Reklamlarda ünlü ya da sıradan kişilerin *referanslarının* verilerek tüketiciden onay alınması da söz konusudur. Bu yaklaşım, ürünü inanılır ve sevilir yapmaya yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 460-462).

Reklamın da duyguları mevcuttur. Başka bir ifadeyle, reklamlar üzerimizde bazı hisleri yoğun olarak uyandırabilirler. Reklamın oluşturabileceği belli başlı duygular şunlardır (Solomon, 2009: 287): Neşeli duygular (eğlenceli/keyifli/şakacı), samimi duygular (sevecen/düşünceli/umutlu) ve negatif duygular (eleştirici/mezdekar okuyan/gücenmiş). Reklamın tüketicide uyandırdığı hisler, bilhassa marka tüketicisiye tanıdık değilse (yani tüketicinin marka hakkında bir kanısı ve fikri henüz yoksa) ürüne yönelik tutumu doğrudan etkilemektedir.

Reklamın etkileycilik ve akılda kalıcılık özelliklerini artırmak için, duygusal öğelerin kullanılması yaygın bir durumdur. Kişileri gülümseten, eğlendiren, yoğun bir şekilde dikkatini çekebilen reklamların hatırlanması daha kolay olacaktır. Reklamlarda başvurulan en temel mesaj türleri, duygusal veya rasyonel öğelerin kullanılmasıdır. Reklamın tüketicilerin kalbine veya beynine hitap etmesi, ürünün doğasına ve tüketicilerin ürünle ilişkilerine göre karar verilmesi gereken bir tercihtir. Eğer, markalar arasında benzer fonksiyonel farklılıklar yoksa duygusal öğelere başvurmak yerinde olabilir. Ancak markanın diğer markalara göre öne çıkan belli rasyonel faydaları var ise, bunları reklamda vurgulamak yerinde olacaktır.

Reklamın mesaj türü açısından, duygusal veya rasyonel öğelerle, cinsiyet öğeleri kullanılarak, mizah veya korku öğeleriyle sunulabilirler (Solomon, 2009: 331-335). Her bir mesaj türünün yaygın olarak kullanıldığını görebiliriz. Örneğin, risk üzerine kurulu bir sektöre ait olan sigortacılık reklamında korku öğelerinin, çocuklara yönelik reklamlarda,

çocuklarla ilgili satın alma kararlarını genellikle anneler verdiği için, rasyonel öğelerin kullanılması daha ikna edici olacaktır.

#### 4.3. Reklam Yönetimi

Bir reklam planında, pazarlama yöneticileri ilk olarak, hedef pazarı ve alıcı dürtülerini tanımlayarak işe başlamaktadırlar. Bunlar, 5M olarak bilinen temel kararları içermektedir ve aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 538):

Görev: Reklam hedeflerimiz/amaçlarımız nelerdir?

Para: Ne kadar ücret ödeyebiliriz?

Mesaj: Nasıl bir mesaj vermeliyiz?

Medya: Hangi reklam kanalını kullanmalıyız?

Ölçüm: Sonuçları nasıl değerlendirmeliyiz?

Bir başka ifadeyle, öncelikli olarak reklam amaçları belirlenmelidir. Bu bağlamda, satış hedefleri ve reklam hedefleri tanımlanmalıdır.

Ardından reklam bütçesi oluşturulmalıdır. Pazar payı, rekabet, engeller, reklamın sıklığı ve mali sonuçları gibi kararlar dikkatli bir şekilde alınmalıdır.

Üçüncü adımda, reklam mesajının içeriği ve reklam için mecra seçimi değerlendirilmektedir. Uygun görülen mesajlar, istenilen sıklıkla ve belirlenen medya araçlarında yayımlanmaya hazır hale getirilmektedir. İyi bir reklam stratejisi oluşturmanın ilk koşulu, hedef tüketici profilini en iyi şekilde tanımlayabilmektir (Shrum vd., 1995). Tüketicilerin tutum ve davranış eğilimlerini tespit edebilmek bu açıdan oldukça önemlidir. Tüketici temelli araştırmalardan elde edilen veriler, reklam çabalarının etkin birer girdileri olacaktır.

Son adımda, sonuçların değerlendirilmesi süreci bulunmaktadır. İletişim çabalarının etkisi ve reklam mesajlarının başarısı, reklamın etkililiği ölçülerek değerlendirilmektedir. Ek olarak, reklamın satışlara pozitif olarak yansımada başarının bir göstergesidir.

#### 4.4. Reklamın Amaçları

Reklamda amaç işletme çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir (Kazancı, 2006: 41). Reklam belirli sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) veya psikolojik özelliklere sahip gruplara seslenmektedir (Okay ve Okay, 2005: 29).

Reklam amacı, belli bir hedef kitleye, belli bir zamanda gerçekleştirilen, belirli iletişim görevleri ve başarı düzeyi olarak tanımlanabilir. Kısaca, iletişim sürecinde ve iletişimden sonraki satış etkilerinde olması istenen hedeflerdir.

Reklam amaçları, reklamın hedeflerinin bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı veya pekiştirici olmasına göre sınıflanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 539).

#### **4.4.1. Bilgilendirici Reklam**

Var olan bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak veya yeni bir ürün hakkında bilgi vermek ve marka farkındalığı yaratmak amacını taşıyan reklamdır. Örneğin o ürün ile ilgili yeni kullanım alanları göstermek, ürünün çalışmasını açıklamak veya güncel fiyat hakkında bilgi vermek için kullanılan reklamlardır.

#### **4.4.2. İkna Edici Reklam**

Bir ürünün satın alınmasını, sevilmesini, tercih edilmesini ve hakkında sağlam bir kanı geliştirilmesini sağlayan reklam türüdür. Reklamın ikna etme fonksiyonu, marka tercihini artırmak, tutum ve algıları şekillendirmek, yeni pazara giren ürünleri/hizmetleri denemeye teşvik etmek gibi amaçlarla kullanılabilir. Bu reklam türü, tüketici algıları ile oynayabilir ve tüketicileri markaya yönlendirebilir. Birden fazla markanın kıyaslanmasına yönelik olan karşılaştırmalı reklamlar, ikna edici reklamlara örnek gösterilebilir.

#### **4.4.3. Hatırlatıcı Reklam**

Bu reklam türünde, ürün veya hizmetlerin satın alınması davranışının tekrarlanmasını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Örneğin, yaz sezonu biterken yayımlanan dondurma reklamları buna bir örnektir. İşletmeler satın alma işleminin devamını sağlamaya çalışmaktadırlar.

#### **4.4.4. Pekiştirici Reklam**

Mevcut alıcıları, doğru seçimi yaptıkları yönünde ikna etmek amacı taşıyan reklamlardır. Otomobil reklamları genellikle, satın aldıkları yeni arabanın keyfini çıkaran tatmin olmuş tüketiciyi tasvir eden bu tarz reklamlardır.

Reklamın satın almaya yönelik amaçları da bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 23-24):

1. Tüketici ve aracılara bilgi vermek,
2. Kısa ve uzun vadede ürünlerin ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmek,
3. Toptan ve perakendeciye yardım etmek,



4. Ürünler/hizmetlere karşı talep oluşturmak,
5. Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Ek olarak, işletmeler bazen reklamları prestij kazanmak, toplum içinde saygınlıklarını artırmak için de kullanmaktadırlar. Örneğin, bir sosyal sorumluluk projesine veya sponsorluk anlaşmasına dahil olan işletme, bunun kamuoyuna duyurulmasını reklamlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bu sayede, tüketicilerin takdirini kazanmaya ve kurumsal itibarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı konusunda işletmeler, bu yöndeki çalışmalarını reklamlarla ilan etmektedirler.

Reklamın, altı adımı kapsayan bir süreçte üç temel işlevi bulunmaktadır (Lavidge ve Steiner, 1961: 60): Bilişsel, duygusal ve davranışsal işlevler. Bu işlevler, farkındalık, bilme, sevme, tercih etme, tercihi ikna olma/inanma ve satın alma süreçlerini kapsamaktadır. İlk işlev, bilişsel, kavramaya dair bilgilerin olduğu alandır. Farkındalık ve bilme süreçlerini kapsamaktadır. Düşünceler bu alandadır. Reklamlar bu alanda bilgi sağlayıcıdır. İkinci işlev, duygusal etki alanıdır. Sevme ve tercih etme bu alandaki yönelimlerdir. Reklamlar bu alanda hisleri ve tutumları etkilemektedirler. Üçüncü işlev, kişileri motive eden alandır. Reklamlar bu alanda istek uyandırma işlevi görmektedirler. Tercihine ikna olma/inanma ve satın alma bu alandaki yönelimlerdir.

#### **4.5. Reklamın Türleri**

Reklam türleri, reklam verenler açısından, hedef kitle açısından, talep açısından, tepki açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma kapsamaları, kaynaklar arası farklılık göstermekle birlikte genel hatları ile ortak noktaları mevcuttur.

##### **4.5.1. Reklam Veren Açısından Reklamlar: Üretici, Aracı, Hizmet Reklamı**

Reklam verenlerin niteliklerine göre oluşturulan sınıflandırmadır. Bunlar, üretici, aracı, hizmet reklamları olarak ayrılmıştır. *Üretici reklamı*, ürünü üreten işletme tarafından yapılan ve ücreti ödenen reklam türüdür. *Aracı reklam* türünü toptancı, perakendeci ve dağıtıcılar yaptırmaktadır. *Hizmet reklamı*, banka, hastane, sigorta gibi kurumların yaptığı reklam türüdür (Geçikli, 2008: 36).

##### **4.5.2. Hedef Kitle Açısından Reklamlar: Tüketici Reklamı, Ticari ve Endüstriyel Reklam**

Hedef kitleye göre reklamlar, tüketici reklamı, ticari reklam ve endüstriyel reklam olarak üçe ayrılmaktadır. *Tüketici reklamı*, nihai tüketiciye yönelik reklamdır. Tüketiciye markayı hatırlatarak ve marka bağımlılığı yaratarak, satın almayı destekleme amacı

gütmektedir. *Ticari reklam*, dağıtım kanalındaki aracılara yönelik olup, onları ürünleri satmaya ve tanıtmaya teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. *Endüstriyel reklam* ise, hammadde ve yarı-mamul alan işletmelere yönelik, bilgilendirici bir reklam türüdür (Geçikli, 2008: 37).

#### **4.5.3. Talep Açısından Reklamlar: Birincil ve Seçici Reklam**

Talep açısından reklamlar birincil ve seçici reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. *Birincil reklamlar*, ürünlere/hizmetlere karşı talep oluşturmak ve var olan talebi artırmak amacı gütmektedir. Reklamda ürün özellikleri ve ürün faydaları üzerine odaklanılmaktadır. *Seçici reklamlar*, bir markaya yönelik talep oluşturma amacındaki reklam türüdür. Pazarda belli bir yeri olan markalara tüketicilerce dikkat çekilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu tarz reklamda, o markanın diğer markalardan farklılaşan özellikleri üzerine odaklanılmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

#### **4.5.4. Tepki Açısından Reklamlar: Doğrudan ve Dolaylı Reklam**

Tepkiye göre reklamlar doğrudan ve dolaylı etkiye sahip reklamlar olarak düşünülebilir. *Doğrudan reklamda* amaç, ürünün hemen satın alınmasını teşvik etmek veya ürüne yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktır. *Dolaylı reklamda amaç*, ilk etapta ürünün satın alınmasından ziyade, o ürünü pazara tanıtmak ve ürünün benimsenmesine yardımcı olmaktır (Geçikli, 2008: 37-38). Bu reklam türünde daha çok marka algısı üzerine odaklanılmaktadır. Kısaca, satışların teşvik edilmesi açısından dolaylı bir katkı sağlamaktadır.

#### **4.5.5. Mesaj Açısından Reklamlar: Ürün/Hizmet Reklamı ve Kurumsal Reklam**

Verilen mesaj açısından reklamlar ürün/hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar olarak ifade edilmektedir. *Ürün/hizmet reklamlarında*, belli bir ürünün/hizmetin özellikleri, fiyatı, faydaları, kullanım ve satış kolaylıkları gibi özelliklere yer verilmektedir. *Kurumsal reklamlar*, halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında kullanılan bir reklam yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada amaç, kurumun özelliklerini tanıtmaktır. Bu tarz reklamlarda, sosyal sorumluluk sahibi, toplum yararına çalışan, ürettikleri ve sunduklarıyla doğru işler yapan bir kurum olduğuna dair imaj oluşturmak için uğraşılmaktadır.

#### **4.5.6. Coğrafi Açısından Reklamlar: Ulusal, Yerel ve Küresel Reklam**

Coğrafi açıdan reklamlar, ulusal, yerel ve küresel reklam olarak sınıflandırılmaktadır. Belli ulusal sınırlar içerisinde yapılan reklam, *ulusal reklam* olarak tanımlanmaktadır. *Yerel reklamlar* ise yerel işletmelerin, o yöredeki hedef kitleye yönelik olarak hazırladıkları

reklamlardır. *Küresel reklamlar* ise, tüm dünyanın ortak bir pazar olarak düşünüldüğü, tüm ülkelerde aynı biçimlerde ve aynı zamanlarda uygulanan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004: 46).

#### **4.6. Reklam Araçları**

Bir kitlesel araçla, sözgelışı televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişim (Mutlu, 2004: 177) olarak tanımlanan kitle iletişimi; kullandığı araçlar sayesinde kişileri, grupları ve genel anlamda toplumu etkilemekte ve bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, kamuoyunda bazı tutum değışikliklerine neden olabilmektedir.

Önceleri ikna etme konusunda pasif bir hedef olarak algılanan izleyicinin, zamanla gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiğı fark edilmiş ve izleyiciler, etkilerin iletildiğı kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, izleyiciler etkiye karşı da koyabilmektedirler (Mcquail ve Windahl, 2005: 165)

Bazı araştırmacılara göre, kitle iletişim araçlarının hedef kitlede gerçekleştirdiğı tutum değışikliğinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı, kişilerin yalnızca kendi hâkim görüşleri doğrultusunda seçici bir algılama yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu yüzden, bu görüşe sahip araştırmacılar kitle iletişim araçlarının genelde mevcut tutumu pekiştirdiğı fikrine odaklanmışlardır. Ancak uzun süreli etkileşimler sonucu, seçici algılamanın kırılabileceğı ve tutum değışikliğinin gerçekleşebileceğı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, uzun dönemde kitle iletişim araçlarının, bireylerin bilgi ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmaları beklenmektedir (Milburn, 1998: 249)

Kişilerin kitle iletişim araçlarının mesajlarından etkilenme dereceleri; maruz kaldıkları iletişim süresi, kişisel altyapılar ve inançlar, kitle iletişim araçlarına karşı duyulan güven gibi pek çok faktörün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Medya ile ilişkilerin kurulduğı her türlü iletişim biçiminde, bu ilişkilerin şeffaf ve dürüst temellere dayanması son derece önemlidir.

Aşağıda, reklam mecrası olarak kullanılan başlıca kitle iletişim araçlarına yer verilmiş ve reklam verenler açısından avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır.

##### **4.6.1. Yazılı-Basılı Araçlar**

Yazılı araçlar, yazılı veya basılı olmaları nedeniyle diğer araçlara göre daha kalıcıdır. Böylelikle arşivlenebilmekte ve uzun yıllarca saklanabilmektedirler. Yazılı basının diğer araçlara göre: detaylı bilgi sağlaması, taşınabilir olması, saklanabilir olması gibi avantajlarının yanı sıra; kendine has eğilimleri olması, okuyucunun ilgi süresinin kısa olması,

muhabir raporlarının güvenilirlik düzeyinin düşük olması ve dağıtım problemleri bulunması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Geçikli, 2008: 104)

Basılı araçlar, televizyon ve radyo gibi yayın araçlarının tam bir karşıtını sunmaktadır. Tüketiciler kendi tempolarına göre bu araçları kullanma imkânına sahiptirler. Basılı araçlar, detaylı ürün bilgisi sunmaktadırlar. Ancak, doğası gereği, görseller durağan olduğu için, dinamik sunumlar yapmaya ve aktif görsel kullanmaya uygun olmadığından biraz pasif kalabilmektedir.

Basılı reklamlar hazırlanırken, resim, başlık ve metin özenle seçilmelidir. Resim, ilgi çekecek kadar güçlü olmalı, başlık resmi desteklemeli ve kişiyi metni okumaya teşvik etmelidir. Marka ismi yeterince göze çarpmalıdır. Gerçekten göze çarpan bir reklamı bile maruz kalanların %50'sinden azı fark etmektedir. Yaklaşık %30'u başlığın ana temasını hatırlayabilmekte, %25'i reklam verenin adını geri çağırabilmekte ve sadece %10'undan azı tüm reklam metnini okumaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 542, 543).

Yazılı ve basılı reklam araçları gazete, dergi, doğrudan posta, broşür, kitapçık, afiş, pankart ve el ilâmı olarak ifade edilmektedir.

#### **4.6.1.1. Gazete**

Gazeteler, işletme ilgili reklam, ilan ve çeşitli haberlerin yer aldığı, oldukça geniş bir kitleye hitap edebilen ve dış halkla ilişkilerin de önemli bir parçası olan süreli yayınlardır. Gazeteler, basılı kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olan ve en çok tüketilen araçlardır. Bu nedenle, reklamcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Gazeteler, süreli ve yaygın araçlardır. Genellikle yerel perakendeciler için popüler olan araçlardır.

Gazetelerde genellikle ticari reklamlara yer verilmektedir. Gazeteler, okuyucu kitlelerinin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından farklılıklara sahiptir. Bu nedenle, belli hedef kitlelere ulaşma konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Bu özellik, gazeteleri avantajlı bir reklam mecrası haline getirmektedir. Ayrıca, televizyon reklamları geniş bütçelere ihtiyaç duyarken, gazete reklamları görece daha az bütçe ile yayımlanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 526). Gazetelerde konularına göre kültür-sanat, sağlık, moda gibi bölümler bulunmaktadır. Bu gruplanma da reklamı doğru tüketiciye yönlendirmek adına reklam verene kolaylık sağlamaktadır. Ek olarak, reklam yayımlanma süresi en kısa araç gazetedir. Bu süre genellikle bir gündür. Ancak ülkemizde gazete okuru sayısının azlığı düşünülürse, ulaşılacak potansiyel tüketici örneğin televizyona göre oldukça sınırlı olmaktadır.

#### 4.6.1.2. Dergi

Dergiler, gazetelere göre konuların daha detaylı incelendiği ve ilgi çekici alanlarına vurgu yapıldığı aylık, haftalık ya da on beş günlük olarak yayımlanabilen süreli yayınlardır. Gazeteler gibi her gün yayımlanmamaları, konuların merak uyandıracak veya gözden kaçmış yanlarına odaklanmalarını gerektirmektedir. Konular üzerine daha detaycı bakışları ise dergilerin o konu ile yakından ilgilenen belli kitlelere sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır. Reklam verirken otomobil, anne-çocuk, kültür-sanat, ekonomi, mizah dergileri gibi pek çok farklı konuya sahip dergilerden yararlanmadan önce, dergilerin yayın merkezine aldıkları konularını ve hitap ettikleri kitleleri dikkate almak gerekmektedir. Dergilerin de gazetelerde olduğu gibi arşivlenebilme özellikleri bulunmaktadır. Ek olarak dergiler, kullanıcı ve kullanıma dair imajları oluştururken gazetelerden daha başarılı görülmektedir.

#### 4.6.1.3. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama kanalı kullanılarak reklam, önceden belirlenen hedef kitlelere, ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını içeren mesajlar göndermeyi sağlayabilmektedir. Bu mesajlar, broşürlerde, kataloglarda, mektuplarda, el kitaplarında yer alabilir. Kişinin adresine ve ona özel gönderilmesi, tüketici zihninde pozitif bir imaj oluşturabilir. Üstelik reklamı yapan işletme, reklam biçimi ve yeri konusunda serbesttir. Ancak, doğrudan postalama yoluyla reklamın maliyetli olma riski bulunmaktadır.

#### 4.6.1.4. Broşürler ve Kitapçık

Broşürler, ufak dergi boylarında basılan, az sayfalı ve bol resimli tanıtım araçlarıdır. Broşürlerin basımı ve dağıtımını işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sürecin tüm aşamalarında işletme söz sahibidir. Broşürün ele alındığı zaman dikkat uyandırabilmesi için kapak sayfalarının çekici ve renkli olmasına özen gösterilmelidir. Broşürler genel amaçlı olabileceği gibi, farklı hedef kitlelere yönelik, işletmenin farklı özelliklerini ön plana çıkaran broşürler de basılabilmektedir.

“Broşürler bir formadan yani 16 sayfadan çok sayıda sayfa içeriyorsa ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alırlar. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklaması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedirler. Ayı bir karton kapak içine alınırlar ve kolay okunacak bir sayfa düzenine sahip olmalıdırlar” (Asna, 2006: 141).

Kitapçıklar, ürünle/hizmetle ilgili detaylı bilgi vermeye yarayan ve birden fazla sayfadan oluşan broşürlerdir. Saklanma ve ihtiyaç duyulduğunda başvurulma imkânı

sunmaktadır. Broşür ve kitapçıklarda baskı kalitesi oldukça önemlidir (Avşar ve Elden, 2004: 53).

#### **4.6.1.5. Afiş, Pankart ve El İlanı**

Afişler kim oluşunu bilmediğimiz kişiler ile tek yönlü iletişim kurmamızı sağlamaktadırlar. Afişler kolaylıkla görülebilecek yerlere asıldığından oldukça geniş kitlelere seslenebilme özelliğine sahiptirler. Afiş ilk bakışta göze çarpacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle yazıdan çok resim ve grafik temelli olmalıdır. Kullanılan yazıların kısa ve öz; ancak amaca odaklanacak ve ilgi uyandıracak ölçüde çarpıcı ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Afişlerin etkinliği küçük bir grup üzerinde test edilerek daha geniş kitlelere ulaştırılırsa, ufak bir maliyetle başarı olasılığı artırılmış olacaktır. Şehirlerde yaygın olarak, afişlerden daha büyük boylarda olan *billboard* sistemi gelişmiştir.

Pankartlarda ise afişin tersine yazı ön planda olmaktadır. Dolayısıyla yazı olabildiğince ilgi çekici hale getirilmeye, sloganlaştırılmaya çalışılmaktadır. Puntolar büyük ve ilginç şekilde yazılabilir. Pankartlar duvarlara, panolara, dükkânlara konulabilir. “Tanınmayan geniş kitlelere iletinin ulaştırılması amacıyla hazırlanan afiş ve pankartlar, alıcı kitlelerin sürekli devinim durumunda olduğu genel alanlara asılır ya da yapıştırılır” (Çamdereli, 2005: 109).

Genellikle tek yapraktan oluşan, diğer reklam mecralarında başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacı taşıyan ilanlar, el ilanlarıdır. El ilanı dağıtılırken, hedef kitle açısından uygun çevrenin belirlenmesi önemlidir (Avşar ve Elden, 2004: 53). Pankartların boyca daha küçük kağıtlara basılmış birer benzeri olan el ilanları, parayla tutulmuş kişilerce elden dağıtılınca, okunmadan atılabileceği için fazla etkili bir yöntem olmayabilir. Ancak ulaşım olanaklarının sınırlılığı yüzünden şehirlerle ilişkisi kopuk olan kırsal yerleşim yerlerinde uçakla dağıtılan el ilanları tek haberleşme yolu olmaktadır (Asna, 2006: 149).

#### **4.6.2. Görsel-İşitsel Araçlar**

Görsel ve işitsel reklam araçları, pek çok duyuya aynı anda hitap edebilme özellikleri nedeniyle tüketicilerin ilgisini çekmek konusunda en başarılı kitle iletişim araçlarıdır. Her yaştan, her sosyo-kültürel altyapıdan, her eğitim düzeyinden tüketiciye yoğun erişim sağlayabildiğinden reklam verenler tarafından en çok tercih edilen kanallardandır. Ek olarak, okuma yazma oranının ve okuma alışkanlıklarının düşük olduğu toplumlarda hedef kitleler üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 54).

Görsel-işitsel iletişim araçları, diğer iletişim araçlarını destekleyicidir, ses ve resim kullanılmasıyla daha etkili bir iletişim sağlamaktadırlar. Ayrıca, iletişimi kolaylaştırdıkları

için zaman kaybını önlemektedirler. Ek olarak, reklamı görsel-işitsel anlamda renkli ve sesli olarak süsleyerek daha ilgi çekici hale getirmektedirler.

#### 4.6.2.1. Radyo

Radyo, günümüzde gelişen ve çeşitlenen iletişim araçlarına rağmen, halâ reklamlarda etkin olarak kullanılabilen bir iletişim aracıdır.

“Radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetlerinin düşük olması, radyo alıcılarının ise, hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesi yanında, radyo yayınlarının yayıldığı coğrafi alanın geniş olması, ülkemizde yayın yapan bir reklam ortamı olan radyonun hitap ettiği nüfusun büyüklüğü ve güçlü bir yayın aracı olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır” (Avşar ve Elden, 2004: 54).

Radyo ses üzerine kurulu bir iletişim biçimi olduğundan bazı durumlarda inandırıcılığının diğer iletişim araçlarına göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Radyo dinlerken kişi, diğer bazı iletişim araçlarına göre çok daha özgür olabilmekte; dolayısıyla başka işlerle uğraşırken radyo dinlemeyi tercih edebilmektedir.

Kısaca radyonun en temel avantajı esnek bir kullanımı olmasıdır. Ayrıca radyoya reklam vermek nispeten pahalı değildir. Radyo bilhassa gündüzleri etkin bir reklam aracı olmaktadır.

Radyonun dezavantajı ise, görsel imajlara sahip olmamasıdır. Ancak bu özelliği avantaja çevirmeyi başaran reklamlar mevcuttur. Bazı radyo reklamları müzik, ses ve diğer öğeleri kullanarak oldukça yaratıcı ve ilgi çekici olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 544). Bu sayede, dinleyenlerin hayal gücünde güçlü ve samimi bağlar kurabilme özelliğine sahip olmaktadır.

#### 4.6.2.2. Televizyon

Radyodaki ses duyusuna ek olarak televizyonda görme duyusu da devreye girdiğinden, akılda kalma ve izleyiciyi etkileme açısından televizyon etkili bir iletişim aracı olmaktadır. Ayrıca izleyiciyi sürekli televizyon başında tutması ve genellikle başka işlerle uğraşmaya imkân tanımaması nedeniyle tüm dikkatin o andaki yayında toplanması sağlanmaktadır.

“Televizyon yine, doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir” (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Sosyalizasyon sürecinde önemli etkileri olan televizyon, bireylerin içinde buldukları gruba ait bir kimlik geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Bilgi verme, onaylama, geri

bildirim, rol modellerinin kazandırılması gibi sosyalleştirici etkiler, televizyonun etkileri içinde yer almaktadır. Davranışlar, fiziksel çevre ve sosyal koşulların, psikolojik koşullarla etkileşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Edgar ve Edgar, 1971: 608-609).

Radyo ve televizyon okuma-yazma bilmeyen kişileri de kapsadığından basılı araçlara göre daha geniş bir kitleye hitap etmektedirler. Bununla birlikte, görsel-işitsel özelliğinden dolayı televizyon, duyma engelli veya görme engelli kişilere de hizmet edebilmektedir. Ülkemizde, televizyon izlenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. “*RTÜK tarafından, ülkemizde 5.360 kişi ile yapılan bir araştırma, günlük televizyon izleme süresinin, ortalama olarak 4 saat olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumumuzun % 20’lik bir kısmı da, günde 5 saat televizyon izlemektedir*” (RTÜK, 2006: 36).

Özel televizyonlar çevre etkisine daha açık olmaktadır. Çünkü izleyici profilini çok iyi gözetmektedirler. Reyting ölçümleri ülkemizde yarışmanın artık özel televizyonlar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle, reklam konusunda özel televizyonlar önemli bir mecra haline gelmiştir (Kazancı, 2006: 293).

Kısaca, televizyon en güçlü reklam araçlarından biridir ve çok geniş bir tüketici kitlesine hitap etme özelliği bulunmaktadır. Televizyonun iki önemli gücü bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 541): İlk olarak, reklam verenlere ürün özelliklerini canlı ve etkileyici bir şekilde gösterme ve ilgili tüketici faydalarını açıklama imkânı vermektedir. İkinci olarak, kullanıcı ve kullanım betimlemelerini, marka kişiliklerini ve diğer soyut kavramları çarpıcı bir şekilde tasvir etmeye olanak tanımaktadır. Buradan hareketle, özenli bir şekilde tasarlanan televizyon reklamları, marka değerini geliştirip satışları ve kârlılığını artırabilmektedir.

#### **4.6.2.3. Sinema ve Film**

Sinema reklamları televizyon reklamlarına oldukça benzemektedir. Ancak sinemanın hedef kitlesi radyo ve televizyona göre oldukça sınırlı olmaktadır. Bu nedenle, düzenli olarak sinemaya giden kitlenin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede, gönderilecek mesaj içerikleri daha uygun bir şekilde düzenlenebilecektir. Reklam veren açısından bir avantaj olarak, sinemada izleyici reklamdan kaçma olasılığına sahip değildir. Dolayısıyla reklamın izlenme oranı yüksektir (Avşar ve Elden, 2004: 64) .

#### **4.6.2.4. İnternet**

Reklamcılık açısından son yıllarda özellikle önem kazanan yeni medya araçlarından biri internettir. İnternetin interaktifliği, diğer iletişim ortamlarının tümünde bir şekilde



kurulmaya çalışılan interaktifliğin eksikliklerini giderici niteliktedir. Çünkü gazetelerde okuyucu mektuplarıyla, radyo ve televizyonda izleyici/dinleyici telefonlarıyla oluşturulan interaktiflik, sadece asenkron ve iletişimi başlatanın kaynak olduğu interaktifliktir.

Yeni iletişim teknolojileri denince akla ilk gelen gelişme olan internet, bu bağlamda senkron ve asenkron iletişime olanak tanımaktadır. İnternet (Morris ve Ogan, 1996: 12-13):

1. İki kişi arasında asenkron iletişime (e-mail/elektronik posta)
2. Çok kişi arasında senkron iletişime (usenet, bbs)
3. İki kişi arasında, tek kişi ile çok kişi arasında ya da çok kişi arasında senkron iletişime (internet relay chat, chat rooms)
4. Tek kişiden çok kişiye asenkron bilgi erişimine (web, ftp) imkân sağlamaktadır.

İnternet iletişimi, enformasyonun, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçiminin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları sağlayan, bu anlamda zaman ve mekânla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimi olarak, reklam mecraları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı haline getirmektedir (Timisi, 2003: 124).

Birden fazla unsuru bütünleşik bağlamda bir araya getirmeye olanak tanıyan internet, “boş zaman” yarattığından dolayı oldukça önemlidir. Üretim sürecine ivme kazandıran ve maliyetlerden tasarruf sağlayan internet, yarattığı bu boş zaman sayesinde, işletmelerin yeni sahalarla yönelmelerinin ve yeni yapılanmalara gitmelerinin yolunu açmaktadır (Dündar, 2003: 125).

Bir reklam aracı olarak internetin tercih edilmesini sağlayabilecek nedenleri genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Biber, 2000: 164):

1. Çok daha geniş bir kitleye daha kısa sürede erişim olanağı sunmaktadır.
2. Tüketicilerin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliğini kısa sürede öğrenme ve tüketiciye geri bildirimde bulunma olanağı sunmaktadır.
3. Herhangi bir ürüne ilişkin kullanım talimatını veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri potansiyel tüketiciye ulaştırma imkânı sağlamaktadır.
4. Potansiyel tüketicileri göreceli olarak daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede eğitme veya bilgilendirme fırsatı vermektedir.

Reklam verenler açısından reklam aracının seçilmesi, hedef kitleye, ulaşılmak istenen hedeflerin kısa veya uzun vadeli olmasına, bütçe kısıtlarına, yaratılmak istenen etkinin

kuvvetine ve sürekliliğine, rakip işletmelerin seçtiği reklam kanallarına göre verilmesi gereken bir karar olmalıdır. Ek olarak, işletmeler aynı anda birden fazla reklam kanalını kullanarak, yaygın bir etki alanı yaratabilmektedirler.

**Tablo 4.1 Yaygın Olarak Kullanılan Reklam Araçlarının Temel Avantajları ve Dezavantajları**

(Kotler ve Keller, 2009: 547'den esinlenerek hazırlanmıştır).

	Gazete	Dergi	Radyo	TV	Açık Hava	İnternet
<b>AVANTAJLAR</b>	Esneklik	+			+	
	Düşük Rekabet				+	
	Geniş veya Yerel Kitlelere Ulaşım	+		+		
	Düşük Maliyet			+	+	+
	Coğrafik ve Demografik Seçim		+	+		
	Yüksek Seçicilik					+
	İnteraktiflik					+
	Yüksek Tekrarlı Maruz Kalma					+
	Uzun Ömürlülük		+			
	Yüksek İnanırlık	+	+			
	Duyuları Harekete Geçirme				+	+
	Güvenilirlik ve Prestij		+			
	Yüksek Dikkat Çekme				+	+
<b>DEZAVANTAJLAR</b>	Kısa Ömürlülük	+				
	Yüksek Maliyet		+		+	
	Maruz Kalanları Seçememe				+	+
	Düşük Dikkat Çekme			+		
	Yüksek Parazit Riski/Karışıklık				+	
	Kısa Süreli Maruz Kalma	+		+	+	
	Düşük Kullanıcı Oranı Riski					+
	Düşük Etki					+
Tüm Duyulara Hitap Edememe	+	+	+			

Tablo 4.1'de temel reklam mecralarının avantaj ve dezavantajları ana hatlarıyla kıyaslanmıştır. Bu mecralardan birinin diğerine üstünlüğü söz konusu değildir. Reklam mecrası, hedef kitleye göre karar verilmesi gereken bir seçimdir. Reklam verenler, en etkili reklam stratejisi için, birden fazla reklam mecrasını aynı anda kullanabilmektedirler. Bazı durumlarda ise, belli bir kesime hitap etmek adına tek kanaldan iletişim kurmayı seçmektedirler.

#### 4.7. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi

Reklam verenler, iletişim etkisi ve satış etkisi üzerinden reklamın başarısını değerlendirmektedirler. Satış etkisi, reklam sonrası satışlar ve kârlılık ölçümleri üzerinden anlaşılmaktadır. Farkındalık, bilgi veya tercihler üzerindeki olası etki olarak tanımlanan

iletişim etkisini ölçebilmek için birçok yöntem kullanılabilir. Bunlardan bazıları öntest, bazıları reklam sonrası testlerdir. Örneğin, reklam mecralarında reklamlar yayımlanmadan önce tüketicilerin fikirlerinin alınması sağlanabilmektedir. Bunun için tüketicilere reklamlar gösterilmekte ve bazı açık uçlu soruları cevaplamaları istenmektedir. Bu sorular şu şekilde olabilir (Kotler ve Keller, 2009: 553):

1. Bu reklamdan anladığınız ana mesaj nedir?
2. Sizce, reklamı kullanarak sizin neyi bilmenizi, neye inanmanızı veya ne yapmanızı istemektedirler?
3. Bu amaçları gerçekleştirmenizi sağlayacak şekilde reklamın sizi etkileme olasılığı nedir?
4. Bu doğrultuda reklamda neler işe yaramış, neler zayıf kalmıştır?
5. Reklam size nasıl hissettirdi?
6. Sizce bu reklamla karşılaşmanızın en güzel olacağı mecra hangisidir?

Bu yöntemlerden ayrı olarak, tüketicilere birçok reklam izletilip, onların içeriklerini hatırlama oranları sorulabilmektedir. Ek olarak, reklama maruz kalma sırasındaki tepkileri ölçebilmek için laboratuvar testleri de uygulanabilmektedir. Tüketicilerin tepkilerini ölçebilmek adına derinleşmiş pek çok detaylı yöntem bulunmaktadır.

Reklam etkililiğini ölçmek için tek bir değişken yeterli olmamaktadır. Araştırmalar genellikle reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, davranışsal niyetler, reklama yönelik şüphe, reklam inanırlığı, medya inanırlığı gibi kavramlar etrafında yoğunlaşmıştır.

Tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiler, son yıllarda akademik araştırmaların odaklandığı alanlardan biri olmuştur. Araştırmalar, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki etkileşimi ve bu etkinin derecesini ölçmeye yönelik bir akım şeklinde devam etmiştir. Bir reklamı sevmek veya sevmemek, o reklamın etkililiği adına en iyi gösterge olarak görülebilmektedir (Haley ve Baldinger, 1991: 11).

Reklam etkililiğini ölçmede kullanılan en temel iki kavram, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutumdur. Genellikle araştırmalarda reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumun öncülü olarak tespit edilmiştir.

#### **4.7.1. Reklama Yönelik Tutum**

Pazarlama mesajının kendisi de bir tutum objesi olarak düşünülebilir. Reklama yönelik tutum, belli bir maruz kalma süreci esnasında, o reklam uyarısına yönelik, olumlu ya da olumsuz şekilde cevap verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 287). Başka bir ifadeyle, reklama yönelik tutum, belli bir reklam uyarısına maruz kalma sürecinde, hoş

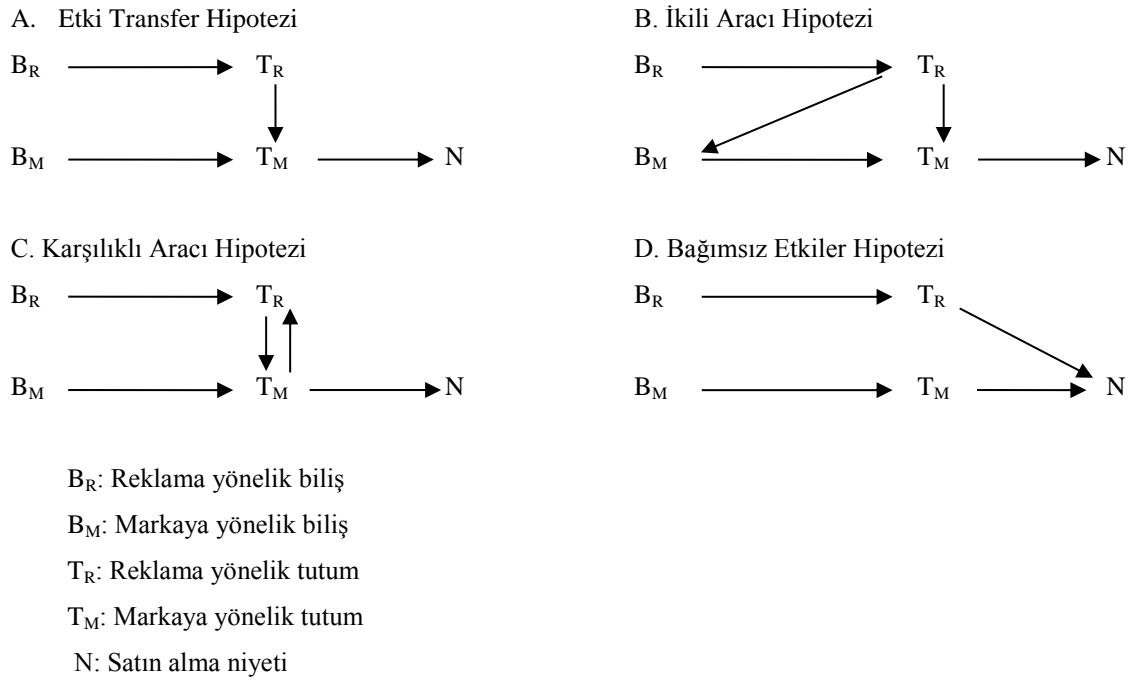
giden veya gitmeyen davranışlara/üsluplara cevap verme, tepki gösterme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Lutz, 1985: 46). Bu tanım, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum tanımıyla tutarlıdır. Buna göre reklama yönelik tutum, sadece değerlendirci veya duygusal tepkileri kapsamaktadır. Bilişsel veya davranışsal tepkileri kapsamamaktadır.

Reklam tepkisi olarak olumlu ya da olumsuz tavır, kişinin reklam verene yönelik tutumu, kişinin reklam deneyimini değerlendirmesi, reklamın onda uyandırdığı atmosfer, duygu durumu ve psikolojik etkilenme düzeyi tarafından belirlenmektedir. Reklama maruz kalma oranı düştükçe, kişilerin o reklama yönelik tutumları ve hislerine dair güvenleri hızlı bir şekilde kaybolmaktadır.

Reklama yönelik tutum kavramının anlamlı açıklayıcı etkisine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (MacKenzie vd., 1986; Lutz vd., 1983; Cacioppo ve Petty, 1985). Reklama yönelik tutum, reklama karşı verilen tepkiyi ölçerken önemli bir aracı olarak görülmektedir. Reklama yönelik tutum, reklam etkililiğini ölçerken çoğunlukla kullanılan önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir (MacKenzie ve Lutz, 1989).

Lutz vd. (1983: 537)'e göre, reklama yönelik tutum, reklam güvenilirliği (reklamdaki markanın dürüst ve inanılır olduğuna dair tüketici algısı), reklam algıları (markaya yönelik algı dışındaki tüm reklam uyarılarını içeren tüketici algıları), reklam verene yönelik tutum (örn. sponsorluk organizasyonlarına yönelik pozitif/negatif tepki verme eğilimi), reklamcılığa yönelik tutum (genel olarak reklamcılığa yönelik pozitif/negatif tepki verme eğilimi), geçmiş deneyim ve bilgi, uyarana maruz kalma biçimi ve mod (reklama maruz kalma esnasındaki tüketicinin duygusal-psikolojik durumu) öğelerinden etkilenmektedir.

Reklama yönelik tutumun aracı değişken olma özelliğine yönelik dört adet yapısal alternatif model bulunmaktadır. Her dört model de, markayı satın almaya yönelik niyetin oluşmasını sağlayan faktörlerin ilişkisel bileşenlerini açıklamaktadır. Bu modellerde, reklama yönelik tutum her zaman reklama yönelik bilişten doğrudan etkilenmekte ve bu biliş reklama yönelik tutum için belirleyici faktör olarak görülmektedir. Her dört modelde de, satın alma niyeti, markaya yönelik tutumdan doğrudan etkilenmektedir. Markaya yönelik tutumlar da markaya yönelik biliş ve kavramlardan etkilenmektedir. Modelleri birbirinden farklı kılan, reklama yönelik tutumun doğrudan veya dolaylı etkisiyle modellerin neresinde yer aldığıdır. Buna göre, reklama yönelik tutum, doğrudan markaya yönelik tutumu etkileyebilir, doğrudan satın alma niyetini etkileyebilir veya doğrudan markaya yönelik bilişi etkileyebilir (MacKenzie vd., 1986: 131). Şekil 4.2'de bahsedilen bu dört model yer almaktadır.



**Şekil 4.2 Reklama Yönelik Tutumun Aracı Rolüne İlişkin Dört Alternatif Yapısal Tanımlama**

**Kaynak:** MacKenzie vd., 1986: 131.

Bu dört model arasından en üstün model olarak, ikili aracı etkisini gösteren model belirlenmiştir (MacKenzie vd., 1986: 140). Buna göre, reklama yönelik bilişsel etkiler, reklama yönelik tutumu etkilemektedir. Reklama yönelik tutum ise, markaya yönelik tutumları, markaya yönelik biliş üzerinden dolaylı olarak, ayrıca doğrudan da etkilemektedir. Son olarak, markaya yönelik oluşan tutumlar satın alma niyetini etkilemektedirler.

Reklama yönelik tutumun aracı etkisi araştırmalarca tespit edilmiştir (Burke ve Edell 1986; Gardner 1985; MacKenzie vd., 1986). Ayrıca Mackenzie vd. (1986: 131)'nin ifade ettiği ikili aracı modelinin, reklama yönelik tutumların etkileri üzerine etkin bir model olduğu ifade edilmiştir. Reklama yönelik tutumların, marka bilişleri üzerinden markaya yönelik tutumları etkilemesini ifade eden dolaylı etki daha önemli bir etki olarak tespit edilmiştir (Brown ve Stayman, 1992: 34).

#### 4.7.2. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, potansiyel tüketicinin, reklama maruz kaldıktan sonra, reklamdaki marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tepki eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutum, reklam ve tüketici çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında doğrudan ve/veya dolaylı etkileşim olasılığı bulunmaktadır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu, marka bilışı üzerinden dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Lutz vd., 1983: 532; MacKenzie vd., 1986: 131; Brown ve Stayman, 1992: 34). Buna göre, reklama yönelik biliş reklama yönelik tutumu etkilemekte; reklama yönelik tutum ise marka algısı üzerinden dolaylı olarak markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Reklama yönelik tutum ayrıca doğrudan markaya yönelik tutumu etkilemekte; markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkilemektedir.

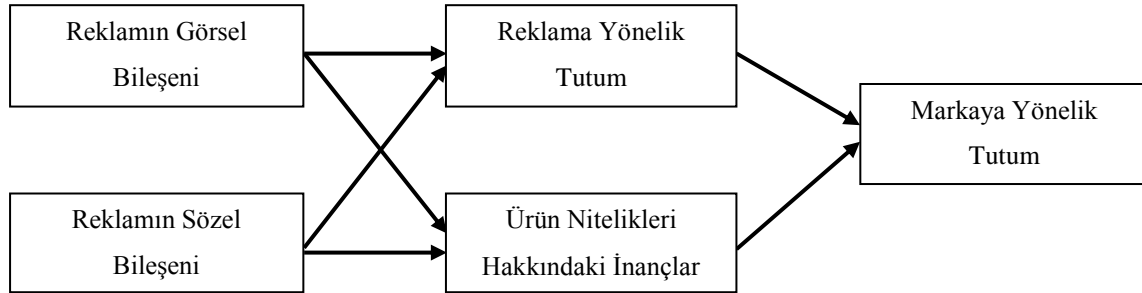
Reklamlarda kullanılan görsellik ve sözel ifadeler, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu etkileyen faktörlerdendir. Reklamlarda tüketicileri etkilemek için, görsel ve sözel öğelerin kullanılmasına sıklıkla rastlanmaktadır. Sadece sözel veya sadece görsel reklamlar olabileceği gibi, her ikisini aynı anda kullanan reklamlar da bulunmaktadır. Sözel olan reklamlar, genellikle ürünlerin faydacı yönlerine odaklanmaktadır. Görsel olanlar ise estetik değerlendirmelere etki etmektedir. Reklamlarda görsel öğeler, tüketiciyi markaya ve ürüne yönelik pozitif yönde etkilemek için tek başına yeterli olmayabilir. Genel olarak sözel ifadeleri destekleyen görseller kullanıldığında, reklamlar daha etkileyici bir duruma gelebilmektedir (Hirschman ve Solomon, 1984: 426).

Reklamlarda imgelerin/görüntülerin kullanılması reklamı anımsamayı ve markaya yönelik tutumları güçlendirerek, davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilemektedir. Bir araştırmaya göre reklamlardaki görüntüler, reklama yönelik tutumları doğrudan etkilemekle birlikte, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etki tespit edilmemiştir (Bone ve Ellen, 1992: 93)

Ek olarak, görsel öğeler, sözel öğelerden daha akılda kalıcı özelliğe sahiptirler. Ancak yüksek ilgilenime sahip tüketiciler, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini öğrenmek ve detaylı bir şekilde kıyaslamak isteyeceklerinden, sözel öğelerden etkilenmektedirler. Leiss vd. (1990: 153-169), 1800'lerden günümüze reklam metinlerinin, ürün-bilgi formatı, ürün-ımaaj formatı, kişiselleştirme formatı ve yaşam tarzı formatı olarak değişim geçirdiğini ifade etmişlerdir. Kısaca, nasıl bir reklam tasarımının başarı elde edeceği, etkilenmek istenen tüketici profiline göre değişecektir.

Şekil 4.3'ten anlaşılacağı gibi, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve ürün hakkındaki inançlar temelinde şekillenmektedir. Ürün hakkındaki inançlar ve reklama yönelik tutum ise, reklamın görsel ve sözel bileşenlerinden etkilenmektedir.

Sözel ifadelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciler tarafından fonksiyonel özellikte algılanmaktadır. Görsel öğelere sahip reklamlar ise daha estetik ve samimi bulunmaktadır (Hirschman ve Solomon, 1984: 426).



**Şekil 4.3 Markaya Yönelik Tutumların Çift Bileşenli Modeli**

**Kaynak:** Solomon, 2009: 328.

Televizyon reklamlarındaki ve basılı reklamlardaki mizah, samimiyet ve rasyonel ifadeler üzerine yapılan bir araştırmada, yüksek değere sahip bir televizyon veya basılı mecrada gösterilen reklamların, reklama yönelik pozitif tutum geliştirmeye yardımcı olduğu sonucu bulunmuştur (De Pelsmacker vd., 2002: 49).

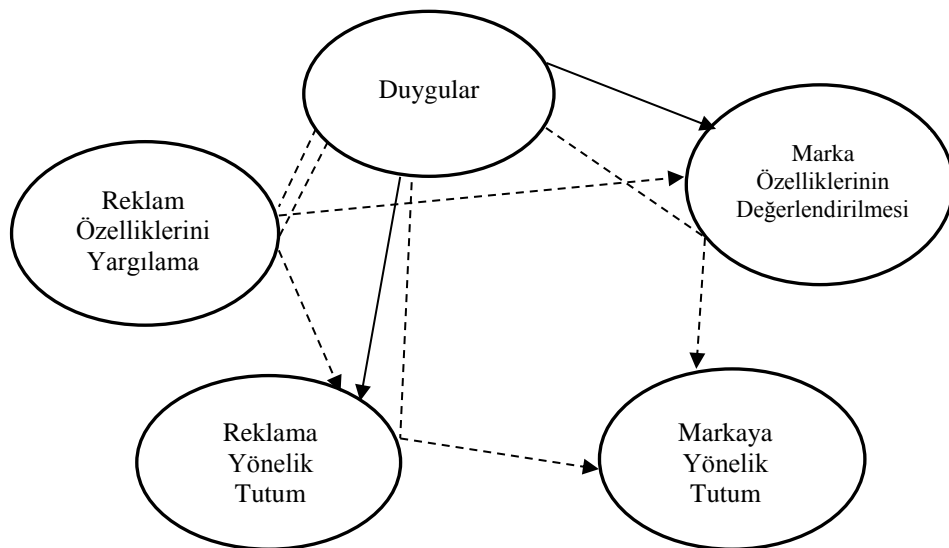
Reklamlarda sıklıkla inanılır kaynaklardan onaylayıcı, tasdik edici kişiler kullanılarak, tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri etkilenmeye çalışılmaktadır. İşletmenin dürüstlük ve uzmanlık ile ilgili itibarı olarak tanımlanan *kurumsal güvenilirlik*, tüketici tepkilerini etkileyen ve markaya yönelik tutumları şekillendiren kavramlardan biridir. Onaylayıcı kişilerin güvenilirliği, en yüksek etkiyi reklama yönelik tutum üzerinde gerçekleştirmektedir. Kurumsal güvenilirlik ise en yüksek etkiyi markaya yönelik tutum üzerinde oluşturmaktadır (Goldsmith vd., 2000: 43).

Karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmanın kullanılmadığı reklamlara göre daha fazla dikkat çekmekte, mesaj ve marka farkındalığında, mesaj işleme sürecinde, markaya yönelik tutumlarda, satın alma niyeti ve satın alma davranışının desteklenmesinde daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte, karşılaştırmalı reklamlar, düşük kaynak güvenilirliği ve daha az reklama yönelik tutum desteği sağlamaktadır (Grewal vd., 1997: 1)

Markaya yönelik tutumun, reklama yönelik tutumdan etkilendiğini ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (bkz: Lutz vd., 1983). Markaya yönelik tutumun şekillenmesinde, reklama yönelik tutum ve marka ile ilişkili inançların ölçüldüğü bir araştırmada, markalı ve markasız değerlendirme süreçleri incelenmiştir. Markalı değerlendirmelerde, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu daha fazla etkilemektedir (Gardner, 1985: 192). Bir başka ifadeyle, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki, oluşturulmuş, var olmayan hipotetik markalardan ziyade, tanınmış aktif kullanımda olan markalarda daha kuvvetli bulunmuştur.

Markaya yönelik tutum oluşurken duygusal ve bilişsel tepkiler önemli etkileyicilerdir (Breckler ve Wiggins, 1991: 180). Ek olarak, markaya yönelik tutum, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Reklamın maruz kalan tüketicilerde uyandırdığı hisler, onların markaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Örneğin, en sevdiğiniz televizyon programı sırasında, karşınıza çıkan reklamlardaki markaların size sempatik gelme ihtimali kuvvetlidir. Türkiye'nin reyting rekorları kıran dizi Aşk-ı Memnu'da, ana kadın karakterin yediği çikolata markasının, o zamanlar çok büyük ilgi görmesi buna örnek gösterilebilir. "Bihter gibi hissetmek" markaya yönelik tutumu pozitif etkilemiştir. Bu bağlamda, reklamların potansiyel tüketici üzerinde uyandırdığı hisler ve ürün yerleştirmelerin tüketici algısı üzerindeki etkin gücü dikkate alınmalıdır.



**Şekil 4.4** Duyguların Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

**Kaynak:** Burke ve Edell, 1989: 71.

Reklamdaki duygular, markaya yönelik tutumu doğrudan ve reklama yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Reklam mesajı olumsuz bir çerçeveden verilmişse, markaya yönelik düşünceler, markaya yönelik tutumları şekillendirirken daha önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Homer ve Yoon, 1992: 19). Tanıdık olmayan markalara yönelik televizyon reklamlarında, duyguların, reklamın özelliklerini yargılamada, marka özelliklerini değerlendirmede, reklama yönelik tutumda ve markaya yönelik tutumda etkileri incelenmiştir. Duygular, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedirler (Burke ve Edell, 1989: 69). Şekil 4.4'te duyguların bu etkileri gösterilmiştir. Kesikli çizgiler dolaylı, düz çizgiler doğrudan etkiyi ifade etmektedir.



Yeşil reklamlarla ilgili olan bu araştırma kapsamında, davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyete ek olarak, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum değişkenleri kullanılmıştır. Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum değişkenleri yardımıyla ölçülmüştür.

#### 4.8. Bir Reklam Türü Olarak Yeşil Reklam

Bir reklamın (televizyon ve basılı medya dahil) yeşil reklam olarak sınıflandırılabilmesi için aşağıdaki özelliklerden en az birine sahip olması istenmektedir (Banerjee vd., 1995: 22):

1. Açık veya örtük olarak biyo-fiziksel çevre ile ürün/hizmet arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.
2. Ürün/hizmete dikkat çekerek veya çekmeyerek yeşil bir yaşam tarzını teşvik etmektedir.
3. Çevresel sorumluluğa yönelik kurumsal imajlar sunmaktadır.

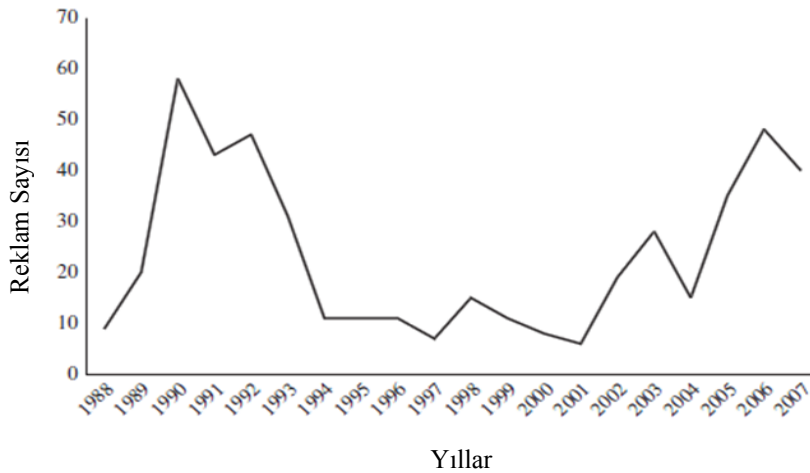
Yeşil satın alma niyeti ve davranışı açısından reklamın kendisi önemli bir teşvik edicidir. Tüketiciler, yeşil reklamlarla var olan çevresel duyarlılıkları ve endişelerini güçlendirip yeşil satın almaya yönelebilecekleri gibi, bu konuda bilinçlenerek çevresel duyarlılıklarını da geliştirebilmektedirler.

Iyer vd., (1995), yeşil reklamları üçe ayırmıştır. Birinci tür, ürün ve çevre arasında pozitif bir bağ kuran reklamlardır (örn. çevre dostu). İkinci tür, çevreci bir yaşam tarzını teşvik eden reklamlardır. Bu tarz reklamlar bir yaşam tarzı sunması nedeniyle bir tüketim kültürü ögesi olarak düşünülmelidirler. Üçüncü tür reklamlar, çevre koruma sorumluluğu üzerinden işbirliği teklif eden reklamlardır (örn. TEMA Vakfı “Türkiye Çöl Olmasın” reklamları).

Bir başka sınıflandırma ise yeşil reklamları beşe ayırmıştır (Carlson vd., 1993): Buna göre yeşil reklamlar, ürün odaklı, süreç odaklı, imaj odaklı, çevresel durum odaklı ve bu türlerden birkaçını veya hepsini içeren karma türler olarak sınıflandırılmaktadır. Ürün odaklı reklamlar, ürünün ne kadar çevreci olduğunu ifade eden reklamlardır. Süreç odaklı reklamlar, ürün veya hizmetin üretim süreçlerinde çevreyi korumayı ne kadar önemseydiğini ifade eden niteliktedir. Genellikle, “üründe %20 oranında geri dönüşümlü malzeme kullanılmıştır”, “ürün testleri sırasında hiçbir canlıya zarar verilmemiştir” gibi ifadelerle desteklenmektedir. İmaj odaklı olan reklamlarda, geniş halk desteğini alan bir konuda, o iş ile uğraşan vakıfa/örgüte destek verildiğinin duyurulması sağlanmaktadır. “Satın alacağınız her bir ürün Doğal Hayatı Koruma Derneği vasıtasıyla bir ağaç dizecektir” gibi ifadeler buna örnek gösterilebilir. Çevresel durum odaklı reklamda, reklam veren, ürün veya hizmetini içermeyen çevre ile ilgili bir konudan bahsetmektedir. Örneğin “her 5 dakikada bir, ormanların %2’si içindeki canlılarla birlikte yok oluyor” gibi ifadeleri içermektedir.

Yeşil tüketim eğilimli kişiler, reklamlarını sevmedikleri ürünleri satın almamakta ve yazılı basındaki reklamları televizyon reklamlarından daha güvenilir bulmaktadırlar (Shrum vd., 1995).

Çevreye karşı duyarlılığın yükselen bir trend haline gelmesi ile, 1989 ile 1990 yılları arasındaki basılı reklamlarda çevreye duyarlı olma oranı %430 artmıştır. Ek olarak, TV reklamlarında bu artış oranı %367 olarak kayıtlara geçmiştir (Ottman, 1993). Şekil 4.5'te, The Economist Dergisinde Ocak 1988 ve Aralık 2007 tarihleri arasında yayımlanan uluslararası yeşil reklamların yıllar içerisindeki değişimi gösterilmiştir. 1995-2001 yılları arasındaki düşüşün olası nedenleri arasında, o yıllarda gerçekleşen yeşil konumlandırmaya dair korkular, sahte yeşilcilik iddialarına yönelik kaygılar ve artan yeşil ürün hataları gibi faktörler gösterilmektedir (Neff, 2000).



**Şekil 4.5 Yıllara Göre Uluslararası Yeşil Reklamların Dağılımları**

**Kaynak:** Leonidou vd., 2011: 11.

Bu yıllar içerisinde, en fazla yeşil reklamı Shell, BP, Bayer, Total, General Electric, Opel, Siemens, Volvo gibi markalar; en yoğun olarak Almanya, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde vermiştir. O yıllarda en çok endüstriyel ürünlerin reklamı yapılmış, ardından tüketici ürünleri ve hizmet reklamları gelmiştir. Reklamı yapılan ürünlerin başında elektrik, gaz, enerji vb. ürünler (%23.3) ile otomobil, uçak, tren vb. ürünler (%12.5) gelmektedir (Leonidou vd., 2011: 13, 15).

Greenpeace, günümüzde büyük işletmelerin, yeşil reklamlara ödedikleri ücretin milyar dolarları bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu para miktarının, devletlerin ve işletmelerin çevreyi korumak için yaptıkları harcamalardan çok daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008). Bu nedenle, işletmelerin çevreyi koruma amaçlı faaliyetlerinden çok, çevreyi koruduklarına dair imajsal göstergelere odaklanmaları, tüketicilerin yeşil reklamlar konusunda şüpheli davranmalarını sağlayan temel faktördür.

Yeşil reklamlar ürün veya hizmetten ziyade genellikle kurumsal imaja yöneliktir (Iyer ve Banerjee, 1993). Yeşil televizyon reklamlarının analiz edildiği bir çalışmada (Iyer vd. 1994), üreticilerin reklamlarının, kâr amacı gütmeyen kuruluşların reklamlarına göre, daha yüzeysel ve daha az yeşil olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, üreticiler reklamlarında sosyal sorumluluk ve yönetim kontrolü üzerine vurgu yaparken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar duygusal öğeleri kullanarak ilgi çekmeye çalışmaktadırlar. Yeşil reklam iddiaları genellikle süreç yönelimli olarak (örn. teknoloji, üretim veya atık yönetimi üzerine odaklanma) değil, imaj artırmaya yönelik (çevreye duyarlı bir işletme olabilmek) olarak yapılmaktadır. Üstelik çoğunlukla aldatıcı ve yanıltıcı iddialar içermektedirler (Carlson vd., 1993). Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil reklamlara ve yeşil iddialara şüpheyle yaklaşması tesadüf görülmemektedir.

Yükselen çevre bilinci ile birlikte, yeşil reklamlar akademisyenlerin çalışma alanları arasına girmiştir. Bu doğrultuda yeşil reklamlar, fonksiyonel, duygusal veya karma türde yapılabilirler. Fonksiyonel reklamlar, ürünün çevre dostu özelliklerine yönelik argümanlar sunan iddialarla oluşturulmaktadır. Duygusal reklamlar ise, iddialardan uzak, genellikle doğal, huzur veren manzaralardan oluşan görsel sunumları içermektedir. Karma biçimleri ise, iddiaları ve görsel manzaraları kapsamaktadır. Fonksiyonel, duygusal ve karma reklamların yeşil satın alma davranışına etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada (Matthes vd., 2014: 1889-1890), duygusal ve karma reklam türlerinin markaya yönelik tutumu, reklama yönelik tutum aracılığıyla etkilediği tespit edilmiştir. Eğer kişilerin yeşil ürüne yönelik tutumları ve yeşil satın alma davranışları daha yüksekse, fonksiyonel reklamlar tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde daha etkileyici olabilmektedir. Yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda sunulan iddialarla motive olmaktadır.

Yeşil reklamlarda söylem etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İmgeler ve büyümlü söylem dili aracılığıyla, tüketiciye dünyayı kurtarmak gibi önemli bir rol yüklenmiştir. Çevre reklamlarında, tüketicilerin önce korkutulup endişelendirildikten sonra, onlara çözüm önerileri sunulması sık kullanılan bir yöntemdir. Bu çözümler elbette reklamı yapılan ürünün tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciye, yaşanan toplumsal soruna dair eylemde bulunma sorumluluğu yüklenerek, tüketicinin oluşturulan içsel çelişkide reklam rolünü benimsenmesi sağlanmaktadır (Yüksel Öztürk, 2009: 270-271).

Reklamlarda kullanılan temalar, “karbon ayak izi”, “küresel ısınma”, “yok olan bitki ve hayvan türleri”, “buzulların erimesi”, “iklimlerin değişmesi ile oluşan kuraklık ve seller” gibi çevre felaketi senaryoları ile birlikte desteklenmektedir. Örneğin, son yıllarda “küresel ısınma” temalı reklamlar sıklıkla görülmektedir. Küresel ısınma konusunda sorumlu tutulan işletmeler (örn. otomobil üreticileri), bu soruna çözümler ürettiklerini ifade eden reklamlar

yapmaktadırlar. Ayrıca, işletmelerin, ürünlerinin doğal olduğunu ve küresel ısınmaya katkıda bulunmadığını söyleyen reklamlarına da rastlanmaktadır (örn. Yves Rocher) (Yüksel Öztürk, 2009: 274-275).

Tablo 4.2’de pazarlama yazınında yer alan, çevresel endişe merkezli yeşil reklamların bulunduğu bazı yayınlar gösterilmektedir. Buradan hareketle, genellikle yeşil reklamların yapısal olarak incelendiği çalışmalara ağırlık verildiğini söyleyebiliriz. Daha çok yeşil reklamlara yönelik şüphe, ekolojik damgalar ve iddialar, yeşil reklam mesajları, yeşil reklam türleri gibi konuların çalışıldığını görmekteyiz.

**Tablo 4.2 Çevresel Endişe ve Yeşil Reklam Kavramı Kullanılan Bazı Pazarlama Makaleleri**

Dergi-Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Kavramlar
JBR Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez 2012	Yeşil enerji markaları: psikolojik fayda ve çevresel endişenin rolü	726 katılımcı	Tutum, faydacı çıkarlar, psikolojik faydalar, çevresel endişe, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti
JA Tucker vd. 2012	Yeşil reklamlara karşı tüketici duyarlılığı	420 katılımcı	Ekolojik temalı reklam ifadeleri, reklam inanılabilirliği, reklam ilgilenimi, çevresel endişe (tutum ve davranış), algılanan tüketici etkililiği, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum, niyet
JA Bickart ve Ruth 2012*	Yeşil eko damgalar ve reklam iknası	197 öğrenci 108 öğrenci	Ekolojik damgalar, içeriksel ipuçları, çevresel endişe, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, niyet
IJA Chang vd. 2015*	Yeşil reklamlardaki mesaj çerçevesi: kurgu düzeyi ve çevresel endişenin etkisi	253 öğrenci 157 öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, kurgu düzeyi, çevresel endişe
JA Kareklas vd. 2014	Organik gıda satın alma	302 katılımcı 200 katılımcı 559 katılımcı	Kendine dair faktörler (besinsel değer, doğal içerik), başkalarına dair faktörler (çevre üzerindeki etki), tutumluluk, çevre yönelimli yaşam tarzı, inançlar, tutum, niyet, kişisel ve toplumsal etki, bireye ve topluma yönelik iddialar, markaya yönelik tutum, firmaya yönelik tutum
JBR Matthes vd. 2014	Duygusal ve fonksiyonel reklamlarda tüketicilerin yeşil ilgilenimi	484 katılımcı	Fonksiyonel, duygusal ve karma özellikte yeşil reklamlar, çevresel ilgilenim, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, çevresel endişe, tutum, davranış
IJA Bhatnagar ve Nesbitt 2016	Çevre yönelimli reklam mesajları	246 öğrenci 248 öğrenci	Çevresel endişe, çevreye karşı sorumlu davranış, gelecekteki sonuçlar hakkındaki düşünce, reklam odağı, çevre yönelimli reklamlar, tutum, niyet, kendine ve diğerlerine karşı pozitif/negatif etki

Dergi-Yazar-Yıl	Konu	Örneklem	Kavramlar
JA Banerjee vd. 1995	Çevresel reklam	268 reklam	Reklam veren, ürün, yeşillik derecesi, özellikler, strateji, taktik, çevresel sorunlar, reklamda öne çıkan özellikler
JBR Carlson vd. 1996	Çevresel reklam	100 reklam	Yeşil iddia: ürün yönelimi, süreç yönelimi, imaj yönelimi
JA Chang 2011	Yeşil reklama karşı çelişkili tutumlar	100 öğrenci (anket) 90 öğrenci (deneysel tasarım: yeşil iddia düzeyi)	Yeşil satın almaya yönelik çelişkili tutumlar, ürüne yönelik belirleyiciler: yüksek fiyat, düşük kalite, algılanan yeşil ürün işe yararlığı, tüketiciyle ilgili belirleyiciler: algılanan tüketici etkililiği, yeşil reklama yönelik şüphe, algılanan duygusal fayda, çevresel endişe, yeşil ürün satın alma tutumu ve davranışı İddia derecesi, yeşil satın alma çelişkisi, rahatsızlık, reklam inanılabilirliği, marka inanılabilirliği, yeşil iddia inanılabilirliği, markaya yönelik tutum
IJA Chen ve Chiu 2016*	Yeşil ürünün algılanan etkililiği	151 öğrenci 140 katılımcı	Çevresel bilinç, yeşil ürünün algılanan etkililiği, markaya yönelik tutum
JMA Cummins vd. 2014	Çevresel ve sürdürülebilir reklam mesajı	86 reklam 420 katılımcı	Sürdürülebilirlik, çevresel bilinç, ürün kategorisi ilgilenimi, işletmeye güven, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum
JA do Paço ve Reis 2012	Yeşil reklama yönelik şüphe	301 öğrenci	Çevresel endişe, koruma davranışı, yeşil satın alma davranışı, yeşil reklam iddialarına yönelik şüphelilik
JA Minton vd. 2012	Sürdürülebilir pazarlama ve sosyal medya	1018 katılımcı	Sürdürülebilirlik, tutum bağlılığı ve motivasyon, sosyal medya, kültür, sorumluluk, ilgilenim, içselleştirme, geri dönüşüm, organikler, ulaşım, antimateryalizm, yardımseverlik, uyum, zorunluluk, arkadaşlık, kazanma/başarı tanımlaması, kendini açıklama deneyimi, kendini ifade etme deneyimi
JA Kilbourne 1995	Yeşil reklam	5 çeşit yeşil yaklaşım türü tartışılmıştır	Çevresel endişe düzeyleri, politik ve konumsal boyut,

\*Bu makaleler ortak çalışma alanında yer aldığı için deneysel tasarım makaleleri tablosunda araştırma dizaynına yer verilmiştir.

Çalışmalardan anlaşılacağı üzere, reklam etkililiği genellikle reklama yönelik ve markaya yönelik tutum değişkenleri ile ölçülmüştür. Çevresel endişe düzeyi reklama yönelik tutumu; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Ek olarak, tüm bu değişkenler yeşil tüketim niyetini ve davranışını etkilemektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu yüksek ve düşük çevresel endişe, onların reklamları ve ürünleri algılama şeklini değiştirmektedir. Reklamlardaki ekolojik damgaların ve işaretlerin

tüketici tarafından yorumlanması, reklama yönelik tutum ve ürüne yönelik tutuma etkisi, reklamdaki markaların bilinen markalar olup olmamasına göre de farklılaşmaktadır.

Düşük endişe düzeyine sahip tüketiciler, reklamdaki ekolojik işaretleri, tanınmayan markayı yorumlamak için bir işaret olarak görmektedirler. Yüksek endişe düzeyine sahip olan tüketiciler ise, markanın kendisini, ekolojik işaretleri yorumlamak için bir ipucu olarak görmektedirler (Bickart ve Ruth; 2012). Bu nedenle araştırmalarda, algıları ve içsel değerlendirme süreçleri farklı olan bu iki tüketici bölümü (yüksek ve düşük endişe düzeyine sahip tüketiciler) birbirinden ayrı değerlendirilmelidir.

Yeşil tüketiciler, yazılı basını ve yazılı basın reklamlarını, televizyon reklamlarından daha açık bulmaktadır. Televizyon genellikle bir eğlence aracı olarak görüldüğü için, güvenilirlik düzeyi düşük olabilmektedir. Ek olarak, yeşil tüketici bu konuda bilgi edinmeyi seven tüketicidir. Bu bağlamda yazılı basında, yeşil ürünlere yönelik daha somut ve kolay ulaşılabilir bilgi edinme gerçekleşmektedir (Shrum vd., 1995). Tüm bu nedenler, yeşil reklamlarla ilgili, yazılı basını, televizyondan daha güvenilir ve daha tercih edilir bir yere koymaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, televizyon tüm kitle iletişim araçları arasında hakkında en fazla şüphe duyulan, en az güvenilen araçtır (Larkin, 1979).

Yeşil tüketiciler yeşil olmayanlara göre, yeşil reklamlarda bilgisel işe yararlığa dikkat etmektedirler. Kısaca yeşil tüketiciler, yeşil ürünlere yönelik iddialarla, diğer tüketicilere göre daha fazla ilgilenmektedirler. Ek olarak, yeşil reklamlarda duygusal öğeler kullanılmaktadır. Huzurlu ve güzel hisler uyandıran manzaralar pozitif marka algılarına neden olabilmektedirler (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2009; 2012). Bu pozitif duygular, reklama yönelik tutumu etkileyebilmekte veya reklam iddialarını eleştirel olarak değerlendirirken sapmaya neden olabilmektedirler. Bu durumlar, tüketicilerin reklama yönelik şüphelerini azaltıcı etkide bulunmaktadır. Ancak yeşil reklamlardaki duygusal görüntüler, yeşil reklama yönelik şüphesizliği etkilememektedir. Yani yeşil tüketiciler, yeşil reklama yönelik güven duygularını reklamdaki argümanlara ve iddialara bakarak sağlamakta, duyguları ile karar vermemektedirler (Matthes ve Wonneberger, 2014).

Yeşil tüketiciyi tanımlamak tüketicilerin reklama yönelik şüpheleri ve genel olarak endüstriye şüpheleri nedeniyle zordur (Chang, 2011, Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2009). Tüketiciler yeşil iddialara şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Yeşil iddialar ve reklamlar belirsiz ve yanıltıcı görülmektedir. Bu yanıltıcı yeşil iddialar (greenwashing) sahte yeşillik/yeşil göz boyama (Kangun vd., 1991) olarak kavramlaşmıştır. Ek olarak, yeşil tüketiciler de yeşil reklamlara şüphe duyma eğilimindedirler ve yeşil reklamları inandırıcı bulmamaktadırlar.

Pazarlamacılar ve reklamcılar, yeşil tüketici bölümlerini tanımlamak ve yeşil reklam kampanyalarında başarıya ulaşmak için, şüphe faktörünü dikkate almak zorundadırlar.

Journal of Advertising dergisinin 1995 yılında ve 2012 yılında yeşil reklamlar için özel olarak hazırladığı sayılar bulunmaktadır. Bu özel sayılarda, yeşil reklama yönelik şüpheden sıklıkla bahsedilmiş ve araştırmalara konu olmuştur (Matthes ve Wonneberger, 2014). Yankelovich firmasının araştırmasına göre, Amerika'daki tüketicilerin %60'ının pazarlama ve reklama yönelik, birkaç sene öncesine göre daha fazla negatif fikre sahip olduğu tespit edilmiştir (Smith, 2004).

Yeşil tüketim ile genel olarak reklama yönelik şüphe arasında bir ilişki tespit edilmemesine rağmen, yeşil tüketim ile yeşil reklamlara yönelik şüphe arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, yeşil tüketim ile yeşil reklamdan algılanan bilgisel fayda ve yeşil reklamdaki duygusal öğeler arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Matthes ve Wonneberger, 2014).

2007 yılında Türkiye'deki dergilerde yeşil reklamların incelendiği bir araştırmada, bu dergilerde en çok %24.4 oranında banka ve sigortacılık reklamlarının bulunduğunu tespit etmiştir. Bunu %18.8 ile otomotiv, %13.3 ile kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri, %12.2 ile inşaat, %11.1 ile beyaz eşya, %11.1 ile gıda, %7.7 ile elektronik, bilgisayar ve son olarak medya sektörü reklamları izlemiştir. Otomotiv sektörü, çevreye oldukça zarar veren ürünlere ve atıklara yol açması nedeniyle çevrecilerin eleştirilerine sıklıkla maruz kalan bir sektördür. Bu nedenle, oluşan negatif algıları düzeltmek adına, yeşil reklam verme konusunda önde gelen sektörlerdendir (Yüksel Öztürk, 2009: 285).

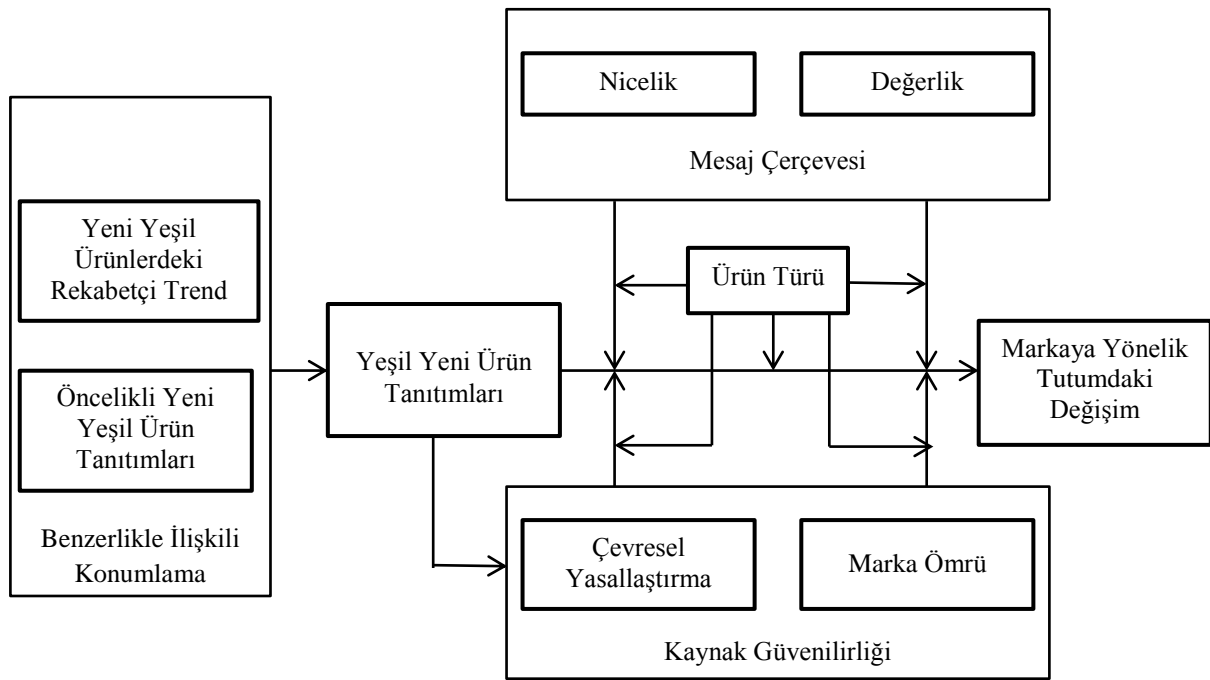
Yeşil reklam söz konusu olduğunda, cinsiyetler arası önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, yeşil tüketim eğilimli kadınlar reklamları rencide edici, kendi zekâlarını aşağılayıcı özelliklere sahip bulmakta ve reklam sırasında kanal değiştirme eğilimlerine sahip görünmektedirler. Yeşil tüketim eğilimine sahip olan kadınlar olmayanlara göre, reklamlara daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Erkeklerin reklama yönelik şüpheleri ile yeşil eğilimleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yeşil tüketim davranışı kadınlarda reklama yönelik şüphe ile ilişkili bulunurken, erkeklerde böyle bir ilişki tespit edilmemiştir (Shrum vd., 1995). Yeşil tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha liberal olduğu için (Straughan ve Roberts, 1999), liberalizm nedeniyle de bu tüketicilerin sektöre ve reklamlara daha şüpheli yaklaşmakta olabileceği düşünülmektedir.

İlginç bir şekilde, çevreye yönelik endişe arttıkça (yeşil tüketim de artacaktır), yeşil reklama yönelik şüphenin azaldığını tespit eden çalışmalar mevcuttur (örn. do Paço ve Reis, 2012). Bu durum, alanda bu kavram ile ilgili kesin ve net bir fikir birliği olmadığını

göstermektedir (Matthes ve Wonneberger, 2014). Belirtmek gerekir ki, reklama yönelik genel şüphe ile yeşil reklama yönelik şüphe birbirinden farklı kavramlardır.

Basılı reklamlar üzerine yapılan bir araştırmada, reklamlarda yeşil argümanlara başvurmanın ve yeşil olmayan argümanlara başvurmanın etkisi değerlendirilmiştir. Çevreye karşı yüksek ilgiye sahip olanlarda, satın alma niyeti ve reklama yönelik tutum arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak çevreye düşük ilgisi olanlarda, reklamdaki yeşil argümanlar anlamlı bir şekilde yeşil-dışı argümanlardan daha ikna edici olarak tespit edilmiştir (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995: 45)

İşletmeler, sürdürülebilir/yeşil ürünleri pazara sunmaya hızla devam etmektedirler. Yeni yeşil ürünlerin tüketici ile tanıtılması, markaya yönelik tutumu pozitif olarak etkilemektedir. Yeşil mesajların nitelikleri, ürünün türü ve kaynağın güvenilirliği, yeşil ürünlerin markaya yönelik tutumu ne derecede etkileyeceğini belirleyen faktörlerdir (Olsen vd., 2014: 119).



**Şekil 4.6 Yeni Yeşil Ürünlerin Tanıtılması**

**Kaynak:** Olsen vd., 2014: 121.

Reklamlarda kullanılan görsellerin çeşitliliği pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Örneğin bir araştırmada, reklamlardaki doğal çevre manzarası ve şehir manzarası, reklam imgelemi açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme altı temel duygu tepkisi etrafında sınıflandırılmıştır: memnuniyet, canlandırma, mutluluk, özgürlük, güvenlik ve ilgi duyma. Bu duygular üzerinden reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum değerlendirilmiştir. Davranışsal etki açısından en pozitif algılanan görseller, yerküre içerikli doğal manzaralardır.



Geniş ova manzarası dışında tüm yer küre manzaraları markaya ve reklama yönelik tutumları etkilemektedir (Hartmann, Apaolaza-Ibáñez, 2010: 119).

Genel anlamda doğa görsellerinin yer aldığı reklamlar dörde ayrılmaktadır: Panoramik görüntülerden (vahşi doğa, karlı dağ vb.) oluşan reklamlar, güneş, kumsal görselli reklamlar, kır, bitki vs. sunulan reklamlar ve vahşi hayvanların bulunduğu reklamlar (Yüksel Öztürk, 2009: 271-272). Bunlar, yeşil reklamlarda kullanılabilme özelliğine sahip görsellerdir.

Araştırmada reklam tasarımı, deneysel tasarım süreci bağlamında gerçekleştirilmiştir. Yeşil tüketim, çevresel endişe, Planlı Davranış Teorisi ve deneysel tasarım aynı anda kullanılarak yapılan çalışmaya pazarlama yazınında rastlanılmamıştır. Tablo 4.3'te çevre ile ilgili yayınlarda deneysel tasarım yöntemi kullanan makalelerin hepsi yer almaktadır. Görüldüğü gibi bu alandaki çalışmaların sayısı azdır ve özellikle son yıllarda çalışılmaya başlanmıştır.

**Tablo 4.3 Çevre Çalışmalarında Deneysel Tasarım Kullanılan Makaleler**

Yazar-Yıl	Araştırma Dizaynı	Örneklem	Değişkenler
Almaçık ve Yılmaz 2012	2 (çevresel iddia özelliği) x 2 (ürünün çevresellik düzeyi)	180 öğrenci	Reklama yönelik tutum Markaya yönelik tutum Satın alma niyeti Çevre yanlısı yönelim
Atkinson ve Rosenthal 2014	2 (argüman özelliği) x 2 (etiketin kaynağı) x 2 (ürün ilgilenimi)	233 öğrenci	Ekolojik etiketlemeye güven Ürüne yönelik tutum Kaynağa yönelik tutum Satın alma niyeti
Berenguer 2008	2 (empati düzeyi) x 2 (empati objesi)	126 öğrenci	Çevre hakkındaki ahlâki düşünce
Bickart ve Ruth 2012	2 (eko damga) x 2 (marka tanınırlığı) 2 (eko damga kaynağı) x 2 (reklam çekiciliği)	197 öğrenci 108 öğrenci	Ekolojik damgalar ve içeriksel ipuçları, Çevresel endişe, Reklama yönelik tutum, Markaya yönelik tutum, Satın alma niyeti
Brengman vd. 2012	2 (mağaza çevresi karışıklığı) x 2 (yeşillendirme düzeyi)	4293 katılımcı	Memnuniyet Stres Heyecan Yaklaşma Kaçınma
Carrus vd. 2015	2 (biyoçeşitlilik düzeyi) x 2 (lokasyon)	569 katılımcı	Mutluluk Biyoçeşitlilik Ziyaret uzunluğu Restore edilebilirlik
Chang vd. 2015	2 (mesaj çerçevesi) x 2 (kurgu düzeyi) 2 (mesaj çerçevesi) x 2 (kurgu düzeyi) (farklı ürün kategorisinde)	253 öğrenci 157 öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, kurgu düzeyi, çevresel endişe

Yazar-Yıl	Araştırma Dizaynı	Örneklem	Değişkenler
Lee 2014	2 (reklam stratejisi) x 2 (fiyat stratejisi)	324 öğrenci	Algılanan kalite Performans riski Finansal risk Algılanan değer Satın alma niyeti
Montoro-Rios vd. 2008	3 (marka bilgisi) x 2 (ürün türü)	828 tüketici	Reklamın güvenilirliği Reklama yönelik tutum Fonksiyonel inançlar ve güven Çevresel inançlar ve güven Markaya yönelik tutum Satın alma niyeti
Nonami 1997	2 (azınlık faktörü) x 2 (ücret faktörü)	46 öğrenci	Çevre yanlısı davranış
Pelozo vd. 2013	2 (kişisel sorumluluk) x 2 (ürün özelliği) 2 (kişisel sorumluluk) x 2 (etik özellik) 2 (kişisel sorumluluk) x 2 (ürün özelliği) 2 (ortam) x 2 (özellik türü)	86 katılımcı 79 öğrenci 121 öğrenci 165 müşteri	Satın alma niyeti Beklenen suçluluk Özsaygı Müşteri etkisi
Schaltenbrand vd. 2015	2 (tüketici baskısı) x 2 (topluluk baskısı) x 2 (kaynak kıtlığı)	251 yönetici	İçsel yeşil yatırım davranışı Tedarikçi ilişkili yeşil yatırım davranışı
Slevitch vd. 2013	2 (ana özellik performansı) x 2 (kolaylaştırılmış özellik performansı) x 2 (yeşil özellik performansı)	7500 fakülte personeli	Tatmin
Visser vd. 2015	2 (düzen) x 2 (kişisel-çevresel fayda) x 2 (yerel-küresel miras)	200 katılımcı	Satın alma niyeti Moda imajı Fayda Sürdürülebilirlik imajı
Wiedmann vd. 2014	Gözü kapalı tadım - organik ve sıradan şarap	66 katılımcı	Şarap tercihi Satın alma ve tavsiye etme niyeti Ödemeye isteklilik Tüketicinin şarap bilgisi Tüketicinin çevresel yönelimi
Chen ve Chiu 2016	2 (yeşil mesaj) x 2 (çevresel bilinç)	151 öğrenci ve 140 katılımcı	Çevresel bilinç Yeşil ürünün algılanan etkililiği Markaya yönelik tutum

Deneysel tasarım sırasında katılımcılara gösterilmek için bazı reklamlar hazırlanmıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere, reklamdaki manzara görselleri tüketicilerin duygularını harekete geçirmektedir. Araştırmanın sınırları içerisinde kalabilmek ve duygusal öğeleri devreye sokmamak için, standart fonlu, klasik reklam arka planları kullanılmasına karar verilmiştir. Yeşil ve standart olmak üzere iki çeşit reklam tasarlanarak, tüketicilerin çevre duyarlılıkları etkisinde reklamlara verdikleri tepkiler değerlendirilmiştir. Son bölümde, bu uygulamaların detaylı açıklamaları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEŞİL VE STANDART REKLAM KARŞILAŞTIRMASI

#### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya genelinde yükselen çevre bilincine bağlı olarak, devletler, işletmeler ve nihai tüketiciler, doğayı koruma ve çevreye karşı sorumlu davranma gibi eğilimlere sahip olmaya başlamışlardır. Bu eğilimler, kişilerin yer kürenin devamlılığı ve gelecek nesillerin koşullarına yönelik endişeleri ile birleşerek tüketici pazarlarında yeni bir tüketici bölümü ortaya çıkarmıştır. Yeşil tüketiciler olarak ifade edilen bu grubu ve onların davranışlarının altında yatan etmenleri tanımlayabilmek giderek önemli bir konu haline gelmiştir.

Oluşan bu yeşil tüketici grubu ile birlikte yeni değerler, yaşam tarzları ve tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır. Bu tüketim kalıplarını ve yeşil tüketicileri anlayabilmek pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri için kritik bir hâl almıştır. Benzer şekilde, işletmeler de ürünlerinin/hizmetlerinin yeşil ve sürdürülebilir özelliklere sahip olduğunu ifade etmeye başlamışlardır. Bu sayede, reklam sektöründe yeşil iddialara sahip reklamlarda büyük oranda bir artış görülmüştür.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, maruz kalınan reklamın içeriğindeki değişime göre tutumlar (satın almaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum) üzerinden satın alma niyetlerinin etkilenme düzeyini belirleyebilmektir. Ek olarak, tüketicilerin çevre ile ilgili endişe düzeylerindeki farklılaşmaya göre satın alma tutumlarının ve niyetlerinin ne derece etkilendiğini saptayabilmektir. Kısaca, reklam içerikleri ile çevresel endişe düzeylerinin satın alma davranışına yansıma biçimleri üzerine odaklanılmıştır. Satın alma davranışları gerçek satın alma ölçümleri ile belirlenebileceğinden, satın alma davranışı öncüllerinden satın alma niyeti ve satın almaya yönelik tutum değişkenleri bu değerlendirme için kullanılmıştır. Ek olarak, örneklem sınırları içerisindeki Türkiye tüketicisinin çevreye yönelik endişe düzeylerini, bu endişelerin satın alma niyetlerine yansıma derecesini belirleyebilmek ve yeşil tüketim davranışını teşvik edebilecek reklam içeriklerini saptamak amaçlanmıştır.

Bu araştırma, yeşil tüketim konusunu tüketici davranışı açısından ele almaktadır. Bu tür araştırmalar literatürde mevcuttur (örn. Abrahamse ve Steg, 2009-enerji tüketimi; Paladino ve Ng, 2013-yeşil cep telefonu satın alma; Paul vd., 2016-yeşil ürün tüketimi; Sparks ve Shepherd, 1992-organik sebze tüketimi; Yadav ve Pathak, 2016-gençler arasında organik gıda satın alma; Zhu vd., 2013-yeşil gıda tüketimi). Yeşil tüketim eğilimleri araştırılırken sıkça

vurgulanan kavramlardan biri çevresel endişe kavramıdır (örn. Drumwright, 1994; Diamantopoulos vd., 2003; Roberts, 1996; Ellen vd., 1991; Minton ve Rose, 1997; Bang vd. 2000; Kilbourne ve Pickett, 2008; Mostafa, 2007; Lee vd., 2014; Newton vd., 2015). Tüketim davranışı çalışmalarında ise sosyal psikoloji temelli bir teori olan Planlı Davranış Teorisi'nin geniş bir kullanım alanı vardır (Ajzen, 1985: 29-35). Ek olarak, yeşil tüketim davranışını da Planlı Davranış Teorisi kullanarak inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (örn. Chen ve Tung, 2014; Cordano ve Frieze, 2000; De Groot ve Steg, 2007; Deng vd., 2016; Martinho vd., 2015). Araştırmanın yöntemi olarak belirlenen ve reklam afişleri ile manipüle edilen bazı değişkenleri içeren deneysel tasarım yöntemi ise yeşil tüketim eğilimleri konusunda son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (örn. Atkinson ve Rosenthal; 2014; Carrus vd., 2015; Schaltenbrand vd., 2015; Wiedmann vd., 2014; Chen ve Chiu, 2016).

Buradan hareketle, tüketici davranışı açısından yeşil tüketim eğilimlerini, reklamlar üzerinden, çevresel endişe bağlamında ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesince inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma, tüketici davranışı çalışmalarında yaygın bir kullanım oranına sahip olan Planlı Davranış Teorisinin kullanılmasının yanısıra çevresel endişe düzeyine bağlı yeşil tüketim eğilimlerinin reklamlar üzerinden incelenmesi ve alanda son yıllarda kullanılmaya başlanan bir yöntem olan deneysel tasarım yönteminin kullanılması açısından yeni bir çalışma olacaktır.

## **5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma kapsadığı çerçeve nedeniyle bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar aşağıda ifade edilmiştir:

Araştırmada tüketicilerin çevresel endişeleri üzerinden yeşil veya standart ürün satın alma eğilimleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Ancak yeşil tüketim eğilimleri söz konusu olduğunda yaygın olarak kullanılan bir kavram çevresel endişe olsa da, algılanan tüketici etkililiği, bilgi düzeyi, kolektivizm, çevresel ilgilenim, yeşil reklamlara yönelik şüphe gibi diğer pek çok başka değişken yeşil satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Yeşil tüketim davranışı bu değişkenler bağlamında da incelenmelidir.

Yeşil satın alma tutumu ile davranışı arasında, diğer satın alma davranışlarına kıyasla daha büyük bir farklılık bulunmaktadır. Tutum-davranış boşluğu olarak nitelendirilen bu farklılık, tüketicilerin yeşil ürünlere daha önce bahsedilen etmenlerle şüpheyle yaklaşması nedeniyle gerçekleşmektedir. Sonuçlar değerlendirilirken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Deneyisel tasarım sırasında kullanılan reklam afişleri, otomobil ve su ürünlerini içeren iki sektöre dayanmaktadır. Bu sonuçlar, farklı ürün kategorileri veya farklı sektörlerde değişkenlik gösterebilir. Ek olarak aynı çalışma, basılı bir kitle iletişim aracı olan afiş yerine örneğin televizyon reklamı ile gerçekleştirildiğinde de farklılaşabilir.

Araştırmanın örnekleminin öğrenci odaklı olması da çalışmanın kısıtlarından biri olarak görülmektedir. Farklı yaş gruplarında veya farklı uğraşlarda (örn. iş hayatından çekilen örneklem) olan kişilerin, aynı reklamlara farklı tepkiler vermesi olasıdır.

Son olarak, yeşil tüketim davranışı ülkeler arası büyük değişkenlik göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, devlet politikaları, vatandaşların materyalizm düzeyi gibi pek çok faktörden kaynaklanabilen bu farklılık nedeniyle, sonuçlar sadece Türkiye tüketicisi içerisindeki örneklem sınırları içerisinde değerlendirilmelidir.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi, Modelleri ve Hipotezleri**

Araştırma, iki ürün kategorisi için toplam altı değerlendirmeden oluşan üç adet modele dayanmaktadır. İlk modelde, reklam, satın almaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ilişkileri incelenmiştir. İkinci modelde, reklamlarda sunulan ürünlerin, tutumlar üzerinden satın alma niyetine etkisi, katılımcıların çevresel endişeleri üzerinden incelenmiştir. Üçüncü modelde ise, bu endişeleri yüksek olan katılımcılar üzerindeki reklamın etkililiğinin (reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum bağlamında) davranışsal niyetlerle olan ilişkisi araştırılmıştır.

Reklamın, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve tutum üzerinde dolaylı bir şekilde olması beklenen etkilerinin varlığını tespit etmek için, ilk olarak araştırmanın başlangıcını oluşturan basit aracı modeli test edilmiştir. Bu ilişkiler ağı elde edilen verilerle desteklendikten sonra, çevresel endişe düzeylerinin düzenleyici etkisini içeren diğer araştırmaya başlanmıştır.

Araştırmanın ilk iki modeli, tüketici davranışlarını ölçerken yaygın bir şekilde kullanılan Planlı Davranış Teorisi boyutlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Teoriye göre, davranışlar, doğrudan davranışsal niyetler tarafından şekillenmektedir (Ajzen and Fishbein 1980). Davranışsal niyetler ise, bireylerin temel değerlendirmelerine dayanarak, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öğeleri öncüllüğünde oluşmaktadır. Bu öğeleri ise kişilerin altta yatan inançları şekillendirmektedir.

Pek çok çalışma, çevre yönelimli davranışı açıklarken, Planlı Davranış Teorisinin kullanışlı bir teori olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Abrahamse ve Steg (2009) enerji tüketimi, Chen ve Tung (2014) yeşil otel, Cordano ve Frieze (2000) kirlilik azaltma tercihleri,

De Groot ve Steg (2007) transfer olanakları, Deng vd. (2016) çiftçilerin ekoloji koruma davranışı, Do Valle vd. (2005) geri dönüşüm, Han (2015) yeşil pansiyon, Hultman vd. (2015) ekoturizm, Jang vd. (2015) çevre dostu restoranlar, Liobikienė vd. (2016) yeşil satın alma davranışı, Martinho vd. (2015) sürdürülebilir paketleme, Raviv vd. (2013) sorumlu turizm, Swaim vd. (2014) çevresel sürdürülebilirlik, Wang vd. (2016) hibrit elektrikli araçlar Albayrak vd. (2013) yeşil satın alma davranışında çevresel endişe ve şüphenin etkisi, Özer vd., (2015) yeşil yıldızlı oteller ve Zhang vd. (2014) işçilerin elektrik tasarrufu gibi pek çok çevre ile ilgili olan çalışmada planlı davranış teorisinden yararlanılmıştır.

### **5.3.1. Davranış ve Davranışsal Niyetlerin Belirlenmesinde Tutumun Ana Etkisi**

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), kesin davranışları tahmin ederken tutumların niyetleri nasıl açıkladığını tespit eden geniş kullanım alanına sahip bir çerçeve sunmaktadır (Armitage ve Conner, 2001). Teoriye göre, kişiler davranışı gerçekleştirdikleri zaman ortaya çıkacak olası sonuçları değerlendirerek, kendi değerleri temelinde bir tutum oluşturmaktadırlar (Baumgartner ve Pieters, 2008: 367). Tutumlar, insanların bir eylemde bulunmak için sarf ettikleri çabanın veya davranışsal niyetlerin öncülleridir ve onlar gerçek davranışın birincil, önemli ve doğrudan belirleyicisidir (Ajzen, 1991).

Buradan hareketle araştırmanın kapsamı, planlı davranış teorisinin üç temel niyet belirleyicisi olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden sadece tutum değişkeni üzerinde sınırlandırılmıştır. Tutum değişkeni, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine göre, niyeti daha büyük ölçüde etkilemektedir (Ajzen, 2008). Kısaca davranışlar en temel düzeyde, inançlar, tutumlar ve niyetler aracılığıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda, niyetler başarılı bir şekilde davranışları tahmin etmekte, tutumlar da başarılı bir şekilde niyetleri tahmin etmektedir (Krueger vd., 2000). Davranışlar ve niyetler hakkında yapılan pek çok çalışmada, tutumların niyet değişkeninin %50'den fazlasını açıkladığı ifade edilmektedir (Ajzen, 1987). Tutumlar pozitif yönde arttıkça, davranışa yönelik niyetler de o ölçüde artacaktır.

Yeşil yönelimli davranış niyetinin de temel etkileyicisinin tutum değişkeni olduğu ifade edilmektedir (Minton ve Rose, 1997: 37). Ek olarak, tutumsal nedenler (örn. genel çevreci eğilim), davranış hakkında en iyi tahmin ediciler olarak görülmektedir (Stern, 2000). Örneğin, Boldero (1995), tüketicilerin gazeteleri geri dönüştürme niyetinin, doğrudan geri dönüşüm davranışını açıkladığını ve bu geri dönüşüm davranışına yönelik tutumların da geri dönüşüm niyetini açıkladığını ifade etmiştir. Turistlerin ekolojik turizm davranışının araştırıldığı bir başka çalışmaya göre, davranışsal niyet, çevre yanlısı inançların ve ekolojik

turizme yönelik pozitif tutumların bir fonksiyonu olarak bulunmuştur (Hultman vd. 2015: 1855). Davranışlar, davranışsal niyetler ve tutumlar arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayan pek çok araştırma bulunmaktadır (örn. Lee ve Moscardo, 2005; Sharpley, 2006). Örneğin Kareklas vd. (2014: 23) çalışmalarında, organik gıda satın alma niyetinin belirleyicisi olarak bahsedilen değişkenlerden sadece organik gıdaya yönelik tutum değişkenini kullanmıştır.

Planlı davranış teorisindeki boyutları, sadece tutum-niyet veya tutum-davranış ilişkisi ile kullanan çevre çalışmalarının varlığı (örn. Hultman vd., 2015: 1855; Matthes vd., 2014: 1888; Chang, 2011: 22; Mathess ve Wohneberger, 2014: 121; Choi ve Reid., 2014: 219), tutumun niyeti; niyetin de davranışı belirleyen temel değişkenler olduğunu vurgular niteliktedir. Ayrıca, örneklemin öğrenci olduğu bazı araştırmalarda, referans kişilerin düşüncelerine yönelik değerlendirmeler olarak ifade edilen öznel normların, davranışsal etkileri desteklemediği tespit edilmiştir (Armitage ve Conner, 2001). Bu durum, yaşı genç ve öğrenci olan bireylerin, toplumun diğer üyelerine göre, bir davranışı gerçekleştirmek konusunda daha az toplumsal baskı hissetmeleri nedeniyle olabilir. Buradan hareketle, Şekil 5.1’de gösterilen model oluşturulmuştur.

### 5.3.2. Reklam İçerikleri, Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Tutumun Aracı Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar

Bir aracı değişken, bağımlı değişken için bağımsız değişken ile ilgili nedensel dizisinde ara madde olarak tanımlanabilir (MacKinnon, 2008: 1). Aracılık mekanizması, bir organizmanın bir uyarıcıya ne tepki vereceğine karar veren bir yapıdır.

Aracılık özelliğinin var olabilmesi için bazı temel şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (MacKinnon, 2008: 68-69):

1. *Bağımsız değişken (X), bağımlı değişkeni (Y), aşağıdaki denklemde, c katsayısı ile etkilemek zorundadır.*

$$Y=i_1+cX+e_1$$

2. *Bağımsız değişken (X), aracıyı (M), aşağıdaki denklemde, a katsayısı ile etkilemek zorundadır.*

$$M=i_3+aX+e_3$$

3. *Aracı (M), bağımsız değişken (X) kontrol edildiği durumlarda, bağımlı değişkeni (Y) aşağıdaki denklemde, b katsayısı ile etkilemek zorundadır.*

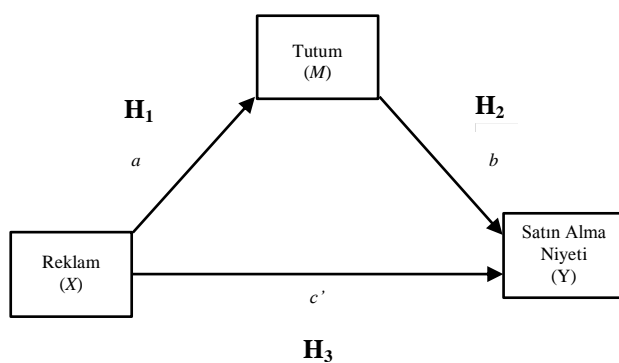
$$Y=i_2+c'X+bM+e_2$$

4. *Doğrudan etki, katsayı c', yine aynı denklemde anlamsız olmalıdır.*

$$Y=i_2+c'X+bM+e_2$$

Araştırmanın ilk basamağında, tutum değişkeninin aracı özelliğine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatürde var olan ilişkiler ağından ve yukarıdaki şartlardan yola çıkılarak, araştırmanın ilk adımında aşağıdaki kavramsal model belirlenmiştir. Bu modelden yola çıkarak, tüketicilere gösterilen reklam içeriklerinin, tüketici tutumları aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği dolaylı ve hiçbir aracı olmadan satın alma niyetlerini etkilediği doğrudan etki olmak üzere iki yoldan bahsetmek mümkündür. Dolaylı ilişkide bir aracı etki söz konusudur. Bu aracılık tam (full mediator) ve kısmî (partially mediator) aracılık şeklinde olmak üzere iki türdür (Baron ve Kenny, 1986). Bulgularda dolaylı etki ile birlikte bir doğrudan etki de tespit edilirse burada kısmî bir aracılıktan söz edilmektedir. Sadece dolaylı etkinin bulunduğu sonuçlarda tam bir aracı etki bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986).

Şekil 5.1’de basit aracı modeli gösterilmektedir (MacKinnon ve Dwyer, 1993). Bu modelde reklam içerikleri (X) bağımsız değişkendir. Katılımcıların reklam içeriklerine yönelik tutumları (M) aracı değişken olarak kullanılmıştır. Bu tutumlar aracılığıyla oluşan niyet değişkeni (Y), basit aracı modelindeki bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Şekildeki “a” katsayısı iki farklı reklam içeriklerindeki bir birim değişimin tutum üzerinde kaç birim değişim yaratacağını ifade etmektedir. Regresyon katsayısı “b”, aynı koşullardaki iki katılımcının tutum düzeyleri arasındaki bir birim farkın niyet üzerinde kaç birim değişime neden olduğunu göstermektedir. Bu modelde “a” ve “b” katsayıları dolaylı etkiyi ölçmektedir. “c” katsayısı, reklam içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini ölçmektedir.



Şekil 5.1 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisi

Araştırma reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki geçmiş tüketici çalışmalarına dayanılarak temellendirilmiştir. Bu bağlamda, “satın almaya yönelik niyet, reklam içeriklerinden nasıl ve ne zaman etkilenmektedir?” sorusu merkeze alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Modeldeki ilişkiler ağı, literatürde geçen çalışmalardan yola çıkılarak



oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Aşağıda, geçmiş çalışmalarda varlığı tespit edilmiş ilişkiler ve bu doğrultuda oluşturulmuş hipotezler açıklanmıştır.

### 5.3.2.1. Reklam ve Tutum İlişkisi

Reklamlar, tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (örn. Brengman vd., 2012; Montoro-Rios vd., 2008; Pelosa vd., 2013; Visser vd., 2015). Tüketicilerin reklamlara yönelik tepkileri, tüketici zihnindeki ürün, marka ve işletme imajını etkilemektedir (örn. Kareklas vd., 2014; Carlson vd., 1996; Cummins vd., 2014). Reklama yönelik tepkiler pek çok faktörden etkilenmektedir.

Reklamlar sözel ve görsel bileşenler (Solomon, 2009: 328) kullanarak, maruz kalan kişilerde bazı duyguları harekete geçirebilmektedirler (Solomon, 2009: 287). Ayrıca reklamlarda sözel ifadeleri destekleyen görsellerin kullanılması, reklamları daha etkileyici bir duruma getirebilmektedir. Görsel öğelere sahip reklamlar tüketiciler tarafından daha estetik ve samimi bulunurken; sözel ifadelerin kullanıldığı reklamlar fonksiyonel özellikte algılanmaktadır (Hirschman ve Solomon, 1984: 426).

Çevre dostu davranış çalışmalarında sıklıkla kullanılan fonksiyonel reklamlar, ürünün çevre dostu özelliklerine yönelik argümanlar sunan iddialarla oluşturulmaktadır (örn. Yang vd., 2015: 2671-2673; Bickart ve Ruth, 2012: 65). Çevreye yönelik ilgilenimleri yüksek olan tüketiciler, fonksiyonel reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler. Bir başka ifadeyle, çevre dostu davranışa eğilimli tüketiciler, genellikle reklamlarda sunulan iddialarla motive olmaktadır (Mathess, 2014: 1887). Ek olarak, yeşil tüketim eğilimli kişiler, reklamlarını sevmedikleri ürünleri satın almamakta ve yazılı basındaki reklamları televizyon reklamlarından daha güvenilir bulmaktadırlar (Shrum vd., 1995). Bu nedenle, araştırmada basılı reklamlar kullanılmıştır. Ayrıca, reklamlarda sıklıkla vurgulanan çevreci ifadeler (bkz. Yüksel-Öztürk, 2009: 274-275) (örn. karbon ayak izi, küresel ısınma, yok olan bitki ve hayvan türleri vb.) araştırma kapsamında kullanılan yeşil içerikli reklamlarda yer verilmesine özen gösterilmiştir.

Maruz kalınan reklam içerikleri zemininde tüketicide oluşan etkiler, kişilerin konuya yönelik önceden var olan temel inançları ve o markaya, ürüne ve işletmeye yönelik inançları ile birlikte şekillenerek, reklamı yapılan ürüne yönelik tutumlarını oluşturmaktadır.

Araştırmalara göre, uzun süreli etkileşimler sonucu, tutum değişikliğinin gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, kitle iletişim araçlarının bireylerin bilgi ve tutumları üzerinde oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir (Milburn, 1998: 249). Reklamlar, kitle iletişim araçlarının temel silahları olan ve tüketici davranışı çalışmalarında

yaygın bir şekilde kullanılan araçlardır. Literatürde reklam ve tutum arasındaki ilişkiye değinen birçok çalışma bulunmaktadır (örn. Atkinson ve Rosenthal, 2014: 35; Choi ve Reid., 2014: 219; Buunk ve Dijkstra, 2011: 963; Kelly vd., 2002: 299; Neeley ve Schumann, 2004: 15). Bu bağlamda, gördüğü bir reklamı seven tüketicinin, reklamdaki ürüne yönelik pozitif tutumlar geliştirmesi beklenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Reklam içerikleri ile satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 5.3.2.2. Tutum ve Niyet İlişkisi

Davranışı gerçekleştirmeye yönelik pozitif tutumlar, kişilerin o davranışa yönelik niyetlerini güçlendirici etkide bulunmaktadır (Ajzen, 1991). Örneğin, yeşil otellere yönelik bir araştırmada yeşil otellere yönelik pozitif tutumlara sahip bireylerin, daha yüksek oranda bu otellere gitme niyeti gösterdiği bulunmuştur (Chen ve Tung, 2014: 221). Benzer şekilde, ekolojik turizme yönelik tutumlar ile niyetler arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Hultman vd. 2015: 1854). Çevre yönelimli davranış araştırmalarında, tutum ve niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan pek çok örnek gösterilebilir. Örneğin: kâğıt geri dönüşümü (Cheung vd., 1999: 601), çiftçilerin ekoloji koruma davranışı (Deng vd., 2016: 382), ulaşım alternatifleri (Gardner ve Abraham, 2010: 831), çevresel niyetin tahmin edicileri (Ho vd., 2015: 77), çevre dostu restoranlar (Kim vd., 2013: 259), yeşil satın alma niyetinin kültürel bileşenleri (Mancha ve Yoder, 2015: 148), organik sebze tüketimi (Sparks ve Shepherd, 1992: 394), hane çöp azaltma davranışı (Taylor ve Todd, 1995: 194), yenilenebilir enerji sistemleri (Yun ve Lee, 2015: 177) gibi konular üzerine yapılan çalışmalar, tutum ve niyet ilişkisini tespit eden araştırmalardandır. Bu bağlamda araştırmanın diğer hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Satın almaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 5.3.2.3. Reklam ve Niyet İlişkisi

Reklamlar, belirli bir maruz kalma sürecinden sonra, kişilerde reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetleri oluşturabilirler. Reklam tepkisi olarak nitelendirilebilen olumlu ya da olumsuz tavır, kişinin reklam verene yönelik tutumu, reklam deneyimini değerlendirmesi, reklamın onda uyandırdığı atmosfer, kişilerin o andaki duygu durumu ve psikolojik etkilenme düzeyi gibi pek çok faktör tarafından belirlenmektedir.

Reklamlar, reklama maruz kalan tüketiciler tarafından değerlendirilerek doğrudan ürüne/hizmete yönelik satın alma niyetleri oluşturabileceği gibi, tüketicilerin tutumlarını biçimlendirerek ve destekleyerek de satın alma niyetine katkıda bulunabilirler.

Reklamlardaki özelliklerin satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisini ifade eden araştırmalar olmakla birlikte (örn. Lee, 2014: 26; Pelozo vd., 2013: 108; Chekima, 2016: 216); reklam özelliklerinin tutumlar üzerinden dolaylı ilişkisini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur (örn. Bhatnagar ve Nesbitt, 2016: 4). Araştırmada dolaylı etki, aracılık etkisi üzerinden tanımlandığı için, doğrudan etkiye yönelik aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### **5.3.3. Reklam İçerikleri, Satın Almaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar**

Aracı etkinin var olduğu bir modele dayanarak, düzenleyici bir etkinin varlığından bahsetmek de mümkündür. Bu düzenleyici etki mekanizması (moderator), “*bağımsız değişken ya da tahmin edici değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen, nitel (örn. cinsiyet, sınıf) veya nicel (örn. ödül düzeyi) değişken*” olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Düzenleyici değişkenlerin olduğu bir ilişkide, X ile Y arasındaki ilişki, düzenleyici değişkendeki değişime göre farklılaşmaktadır. Bir başka ifadeyle düzenleyici değişkenler, alt gruplar arasındaki farklı düzey ilişkileri araştırırken tamamen keşif türünde bir araştırmayı yansıtabilmektedirler (MacKinnon, 2008: 276).

Aracı değişkenler, bir etkinin varlığına dair mekanizmaları işaret ederken, düzenleyici değişkenler var olan bu etki hakkında bilgi sağlamaktadırlar (MacKinnon, 2008: 11). Bu bağlamda, varlığı tespit edilmiş bir aracı etki modeline dayanarak düzenleyici etkilerden bahsetmek mümkün olacaktır.

Bu model literatürde “düzenlenmiş aracılık modeli” (moderated mediation model) olarak adlandırılmakta ve bahsedilen etkinin ne zaman ve nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır (Muller vd., 2005; Preacher vd., 2007). Bu modeldeki olası ilişkiler, koşullu bir “process modeli” kullanılarak SPSS programına eklenen bir makro yardımıyla test edilmiştir. Koşullu process analizi, Hayes tarafından geliştirilen düzenleyici etki ile aracı etkiyi birleştiren bir veri analizi yöntemidir (Hayes, 2013). Process analizi, dolaylı etkinin örneklem dağılımını ampirik olarak tahmin ederken, “bootstrapping” denen bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem,

verilerden bir örnek olarak dolaylı etkiyi  $x$  defa ( $x$  en az 1000 olmalıdır) tekrar etmektedir. Bu sayı ne kadar çok olursa o kadar iyi bir tahmin sağlanmaktadır.

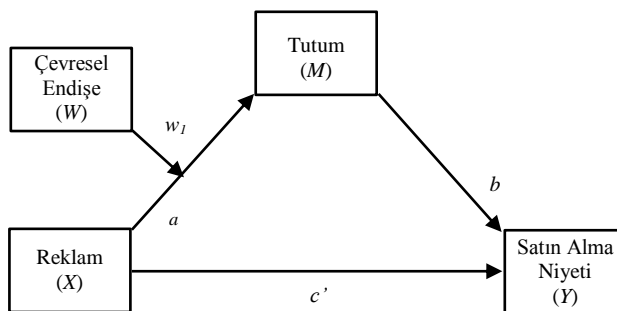
Bu istatistiksel yöntem tanımlamasından hareketle (Hayes, 2013: 409), reklam içeriklerinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi şu şekilde ifade edilmektedir: “reklam içerikleri”  $\rightarrow$  “tutum” ve “tutum”  $\rightarrow$  “satın alma niyeti”, çevresel endişenin düzenleyiciliğinde (moderatörlüğünde) oluşmaktadır.

Şekil 5.2’de gösterilen ilişki ( $a$  ve  $w_1$ ), basit doğrusal düzenleyicilik modelini ifade etmektedir. Bu modelde,  $X$  bağımsız değişkeninin  $M$  değişkeni üzerindeki etkisi,  $W$  değişkenine bağlıdır veya koşulludur (Hayes, 2013: 214). Bir başka ifadeyle,  $X$  değişkeni ile  $M$  değişkeni arasındaki ilişkide  $W$  değişkeninin düzenleyiciliği söz konusudur.

Üç çeşit düzenleyici etkiden bahsetmek mümkündür. İlk etkide, moderatör düzeylerine göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki farklılaşmamakta; ancak hata varyansları farklılaşmaktadır. Diğer iki etkide, moderatör düzeyi değiştikçe, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki de değişmektedir. Moderatör bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi ise, buna yarı-düzenleyici (quasi-moderatör) denilmektedir. Moderatör bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi değil ise, bu doğrultuda bir saf/salt düzenleyiciden (pure-moderatör) bahsedilmektedir (Sharma vd., 1981: 292).

Şekil 5.1’de ifade edilen ilişkiler ağının sonuçlarından yola çıkarak, araştırmanın modellerinden birini oluşturan Şekil 5.2’deki model oluşturulmuştur.

Bu model doğrultusunda araştırmada, reklam içerikleri ve tutum arasındaki ilişkide, katılımcıların çevresel endişe düzeylerine göre farklı değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 5.2 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisinde Çevresel Endişenin Rolü

Modeldeki ilişkiler ağı, literatürde geçen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Aşağıda, geçmiş çalışmalarda varlığı tespit edilmiş ilişkiler ve bu doğrultuda oluşturulmuş hipotezler açıklanmıştır.

### 5.3.3.1. Reklam, Çevresel Endişe ve Tutum İlişkisi

Çevresel problemlerin gün geçtikçe artması sosyal bilimcileri, kişileri çevre yönelimli davranışa motive eden etmenleri araştırmaya itmiştir. Ajzen ve Fishbein (1980), çevresel endişe gibi genel tutum belirten kavramların, belirlenmiş davranışları doğrudan değil ama dolaylı olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmalara göre, çevresel endişenin davranışı doğrudan açıklama oranı oldukça düşüktür (Hines vd., 1987). Bamberg (2003) spesifik davranışlar üzerinde, sadece duruma özgü kavramaların doğrudan belirleyici olduğunu; çevresel endişenin doğrudan değil ama dolaylı olarak önemli bir tahmin edici olarak kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Buradan hareketle çevresel endişenin, doğrudan değil ama bazı diğer değişkenler aracılığıyla davranışlar üzerinde etkide bulunabileceği düşünülmektedir.

Çevresel endişe, çevreyi korumaya yönelik genel bir tutum olarak düşünülen (Dunlap ve Van Liere, 1978) ve tüketicilerin davranışlarını daha çevre dostu olması yönünde değişime teşvik eden önemli bir belirleyicidir (örn. Bamberg, 2003; Dunlap ve Van Liere, 1978; Fransson ve Göring, 1999). Değerler ve çevre ile ilgili endişeler, çevresel tüketimi etkileyen temel faktörlerdir (Balderjahn, 1988; Diamantopoulos vd., 2003; Roberts ve Bacon, 1997). Buna göre, tüketiciler çevreyi koruma ve doğal kaynaklara zarar vermeme davranışını, temelde çevre ve toplum hakkında endişeleniyor oldukları için benimsemektedirler (Fransson ve Garling, 1999; Bamberg, 2003).

Çevresel endişe ile çevre dostu tüketime yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmalarda bu ilişki vurgulanmıştır (örn. Paul vd., 2016: 126; Wang vd., 2016: 134; Yadav ve Pathak, 2016: 125 Jang vd., 2015: 613; Paladino ve Ng 2013: 136). Bu bağlamda, çevre hakkında endişeli olan tüketiciler çevre dostu ürünlere ve hizmetlere yönelik pozitif tutumlara sahip olmaktadır (Chen ve Tung, 2014: 227). Örneğin, çevresel endişe düzeyi yüksek tüketicilerin, geri dönüşüm, enerji tüketimi gibi konulara daha meyilli oldukları tespit edilmiştir (Robert ve Bacon, 1997: 87). Ek olarak, iklim değişikliği konularına duyarlılık, temiz enerji ve alternatif enerji kaynaklarının farkındalığı gibi çevreye duyarlı davranışlar, açık bir şekilde çevresel endişe ile bağlantılı bulunmaktadır (Zimmer vd., 1994). Bir başka ifadeyle, çevresel endişe düzeyleri farklılaştıkça kişiler, aynı markaya yönelik farklı bilişsel haritalara sahip olmaktadır. Örneğin kişilerdeki çevresel endişe düzeyi yükseldikçe, çevreye daha az zarar veren temizlik ürünlerinde yüksek seçilme eğilimi görülmüştür (Kinneer ve Taylor, 1973).

Reklam içeriklerine yönelik tüketici tepkileri, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahip olan çevresel endişe düzeylerine göre

farklılaşabilecektir. Literatürde reklam ve çevresel endişe bağlantısına yönelik çalışmalar son yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır ve henüz yeterli sayıda değildir. Yeşil reklam çalışmalarında çevresel endişe araştırılan bazı yayınlar ve konuları şu şekildedir: Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez (2012: 1257) yeşil enerji markaları, Tucker vd. (2012: 12) yeşil reklamlara karşı tüketici duyarlılığı, Bickart ve Ruth (2012: 53) yeşil eko damgalar ve reklam iknası, Chang vd. (2015: 169) yeşil reklamlardaki mesaj çerçevesi, Matthes vd. (2014: 1888) duygusal ve fonksiyonel reklamlarda tüketicilerin yeşil ilgilenimi, do Paço ve Reis (2012: 150) yeşil reklama yönelik şüphe.

Yeşil tüketiciler genellikle çevreye karşı endişe düzeyi yüksek olan tüketicilerdir ve reklamlardaki yeşil ürünlere yönelik iddialarla, diğer tüketicilere göre daha fazla ilgilenmektedirler (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012: 121). Yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda sunulan iddialarla motive olmaktadır (Mathess, 2014: 1887). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

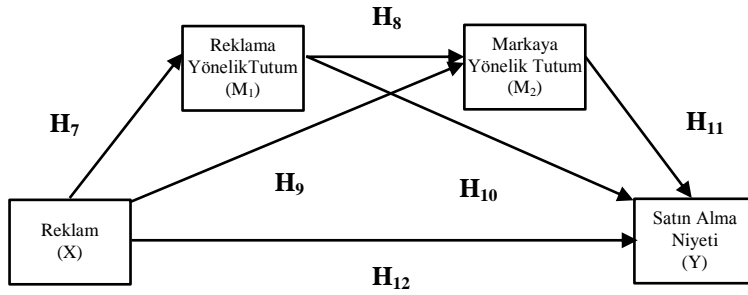
**H<sub>4</sub>:** Reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır.

**H<sub>5</sub>:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır.

**H<sub>6</sub>:** Çevresel endişe, reklam içeriklerinin tutum aracılığıyla oluşan satın alma niyetleri üzerindeki dolaylı etkisini düzenleyecektir.

#### **5.3.4. Reklam İçerikleri, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Tutumların Aracı Rolüne Yönelik Model, Hipotezler ve Teorik Dayanaklar**

Araştırmanın önceki modellerinde, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne yönelik tutumları üzerinden niyetleri incelenmiştir. Ancak reklamın kendisi de tek başına bir niyet biçimlendiricidir. Dolayısıyla, kişilerin maruz kaldıkları reklama yönelik oluşan tutumları ve reklamı yapılan ürünün markasına yönelik oluşan tutumları da satın alma niyetini kendi başlarına etkilemektedir. Reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum, araştırmalarda yaygın olarak kullanılan reklam etkililiği ölçüleridir. Kısaca bir reklamı sevmek veya sevmemek, o reklamın etkili olduğunu belirten en iyi göstergedir (Haley ve Baldinger, 1991: 11). Buradan hareketle, etkili reklamların, tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde desteklemesi beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki model oluşturulmuştur:



Şekil 5.3 Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi

Araştırma kapsamında basit aracı modeline (Şekil 5.1) ek olarak, çoklu aracı etkisi modeli de (Şekil 5.3) incelenmiştir. Çoklu aracı etkisi modelleri, paralel veya seri halinde birbirlerine bağlanmış aracılara içerebilir (Hayes, 2013: 125). Şekil 5.3, seri halinde birbirine bağlanmış aracılardan varlığını tespit etme üzerine kurulu bir çoklu aracı modelidir. Bu modelden hareketle, reklam içeriklerinin reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu modele göre, reklam içerikleri satın alma niyetlerini dört olası yoldan etkileyebilir. İlk üç yol dolaylı etkiyi gösterirken, dördüncü yol doğrudan etkiyi ifade etmektedir. Buna göre, reklam içerikleri reklama yönelik tutum üzerinden satın alma niyetlerini etkileyebilir ya da reklam içerikleri markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Ayrıca reklam içerikleri, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Tüm bunlar dolaylı etkilerdir. Doğrudan etki söz konusu olduğunda, reklam içeriklerinin aracısız, doğrudan satın alma niyetlerini etkilediği bir ilişkiden bahsedilmektedir.

Tüketicilerin yeşil ürüne yönelik ilgilenimleri yüksekse, yeşil ürün özelliklerinin vurgulandığı fonksiyonel reklamlar tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde daha etkileyici olabilmektedir. Yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda ortaya atılan iddialarla motive olmaktadır (Mathess, 2014: 1887). Buradan hareketle, araştırma için tasarlanan fonksiyonel özellikteki reklamların, yeşil tüketiciler üzerinde daha etkili olması beklenmektedir. Yeşil tüketiciler, çevreye karşı daha endişeli tüketiciler olarak tespit edildiğine göre (Zimmer vd., 1994; Kinnear ve Taylor, 1973), araştırmanın bu modeli, sadece çevresel endişesi yüksek olan kişiler üzerinde test edilmiştir.

#### 5.3.4.1. Reklam ve Reklama Yönelik Tutum İlişkisi

Reklam mesajının kendisi de bir tutum objesi olarak düşünülebilir. Reklama yönelik tutum, belli bir maruz kalma süreci esnasında, o reklam uyarana yönelik, olumlu ya da olumsuz şekilde cevap verme eğilimidir (Solomon, 2009: 287). Bu tanım, Fishbein ve

Ajzen'in (1975) tutum tanımıyla tutarlıdır. Buna göre reklama yönelik tutum, sadece değerlendirici veya duygusal tepkileri kapsamakta; bilişsel veya davranışsal tepkileri kapsamamaktadır.

Reklama yönelik tutum kavramının anlamlı açıklayıcı etkisine yönelik bir çok çalışma bulunmaktadır (MacKenzie vd., 1986; Mitchell, 1986; Lutz vd., 1983; Cacioppo ve Petty, 1985; Batra ve Ray, 1986). Reklama yönelik tutum, reklama karşı verilen tepkiyi ölçerken önemli bir araçtır. Reklama yönelik tutum, reklam etkililiğini ölçerken çoğunlukla kullanılan önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir (MacKenzie ve Lutz, 1989).

Reklama yönelik tutum, reklam güvenilirliği (reklamdaki markanın dürüst ve inanılır olduğuna dair tüketici algısı), reklam algıları (markaya yönelik algı dışındaki tüm reklam uyarılarını içeren tüketici algıları), reklam verene yönelik tutum (örn. sponsorluk organizasyonlarına yönelik pozitif/negatif tepki verme eğilimi), reklamcılığa yönelik tutum (genel olarak reklamcılığa yönelik pozitif/negatif tepki verme eğilimi), geçmiş deneyim, bilgi, uyarana maruz kalma biçimi ve mod (reklama maruz kalma esnasındaki tüketicinin duygusal-psikolojik durumu) öğelerinden etkilenmektedir (Lutz vd., 1983: 537).

Reklama yönelik tutumun aracı değişken olma özelliğine yönelik 4 adet yapısal alternatif model bulunmaktadır. Buna göre, reklama yönelik tutum, doğrudan markaya yönelik tutumu etkileyebilir, doğrudan satın alma niyetini etkileyebilir veya doğrudan markaya yönelik bilişi etkileyebilir (MacKenzie vd., 1986: 131).

Reklam ve reklama yönelik tutum ilişkisi araştırmalarca vurgulanmıştır. Alnıaçık ve Yılmaz'ın (2012) öğrencilerle yaptığı bir araştırmada, reklama yönelik tutumlar, reklamları değerlendirmeye yarayan araçlar olarak, satın alma niyetlerinin ve markaya yönelik tutumların öncüllerinden olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde Montoro-Rios vd.'nin (2008) 828 tüketici üzerinde, güven kavramı çerçevesinde yaptığı araştırmada, reklamlar, reklama yönelik tutumlarla değerlendirilmişlerdir. Bir başka araştırmada, yeşil reklamlardaki fonksiyonel, duygusal ve karma öğeler üzerinden tüketici tepkileri, reklama yönelik tutum kavramı ile ölçülmüştür (Matthes vd., 2014). Cummins vd.'nin (2014) 86 reklam ve 420 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma da, reklam ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi ifade eden çalışmalardandır. Bu araştırmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>7</sub>:** Reklam ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.



### 5.3.4.2. Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

Markaya yönelik tutum, potansiyel tüketicinin, reklama maruz kaldıktan sonra, reklamdaki marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tepki eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutum, reklam ve tüketici çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında doğrudan ve/veya dolaylı etkileşim olasılığı bulunmaktadır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu, marka bilşi üzerinden dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Lutz vd., 1983: 532; MacKenzie vd., 1986: 131; Brown ve Stayman, 1992: 34). Buna göre reklama yönelik biliş, reklama yönelik tutumu etkilemekte; reklama yönelik tutum ise marka algısı üzerinden dolaylı olarak markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Reklama yönelik tutum ayrıca doğrudan markaya yönelik tutumu etkilemekte; markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkilemektedir.

Reklama yönelik tutum genellikle markaya yönelik tutumun öncülü olarak kullanılmıştır (Solomon, 2009: 328). Bir başka ifadeyle, markaya yönelik tutumun, reklama yönelik tutumdan etkilendiğini ifade eden pek çok çalışma bulunmaktadır (örn. Mitchell ve Olson, 1981; Lutz vd., 1983; Mazkenzie ve Lutz, 1983; Hartmann, Apaolaza-Ibáñez, 2010). Bu bağlamda, satın alma niyeti, markaya yönelik tutumlar, markaya yönelik tutumlar ise reklama yönelik tutumlar aracılığıyla belirlenmektedir.

Reklama yönelik tutumun aracı etkisi araştırmalarca tespit edilmiştir (Burke and Edell 1986; Gardner 1985; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986). Ayrıca Mackenzie vd. (1986: 131)'nin oluşturduğu ikili aracı modelinin, reklama yönelik tutumların etkileri üzerine etkin bir model olduğu ifade edilmiştir. İkili aracı modeline göre, reklama yönelik bilişsel etkiler, reklama yönelik tutumu etkilemektedir. Reklama yönelik tutum ise, markaya yönelik tutumu, markaya yönelik biliş üzerinden dolaylı olarak ve doğrudan etkilemektedir. Son olarak, markaya yönelik oluşan tutumlar satın alma niyetini etkilemektedirler (MacKenzie vd., 1986: 140).

Benzer şekilde, yeşil reklam çalışmalarında da reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Örneğin Montoro-Rios vd.'nin (2008: 557) öğrencilerle yaptığı bir araştırmada, reklama yönelik tutumun, markaya yönelik tutumu, markaya yönelik tutumun da satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Tucker vd.'nin (2012: 18), tüketicilerin yeşil reklamlara karşı duyarlılığının ölçüldüğü araştırması, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir diğer çalışma olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

**H<sub>8</sub>:** Reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 5.3.4.3. Reklam ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

Reklamlar bazı durumlarda, reklama yönelik tutum olmadan, doğrudan markaya yönelik tutumu etkileyebilmektedir. Chen ve Chiu (2016: 663) reklamlardaki yeşil mesajları, markaya yönelik tutum üzerinden araştırmış ve soyut içerikli reklamlarda, katılımcılardaki çevresel bilinç yükseldikçe, markaya yönelik tutumun arttığını tespit etmişlerdir. Somut içerikli reklamlarda tersi bir etki bulunmuştur. Doğrudan markaya yönelik tutum ile niyet ilişkisini tespit eden ve organik gıda satın alma üzerine yapılan bir başka araştırmada (Kareklas, 2014: 27), toplumsal değerlerin ve tüketicilerin kendilerini kapsayan değerlerinin aynı anda vurgulandığı reklamlarda, markaya yönelik tutum, işletmeye yönelik tutum ve satın alma niyetleri daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

**H<sub>9</sub>:** Reklam ile markaya yönelik tutum arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

### 5.3.4.4. Reklama Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi

Mackenzie vd.'nin (1986: 131) bağımsız etkiler hipotezine göre, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum, birbirinden bağımsız bir şekilde niyeti etkileyebilir. Bir başka ifadeyle, bu iki değişken birbirini etkilemeyebilir ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumun her zaman belirleyicisi olmayabilir. Ekolojik damgalı ürünlerin araştırıldığı bir çalışmada benzer şekilde, satın alma niyetini belirlerken, reklama yönelik ve markaya yönelik tutumlar arasında bağımsız bir ilişki olduğu görülmektedir (Bickart ve Ruth, 2012: 53). Chang vd.'nin (2015: 167), yeşil reklamlarda kurgu düzeyini ve çevresel endişeyi araştırdıkları çalışmalarında da benzer bir etkileşim söz konusudur. Kısaca, reklama yönelik tutumlar, bazen markaya yönelik tutumlar aracılığıyla değil, kendileri de doğrudan niyet üzerinde etkili olabilmektedir. Reklama yönelik tutum pozitif ise, satın alma niyeti de artacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>10</sub>:** Reklama yönelik tutum ile niyet arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

### 5.3.4.5. Markaya Yönelik Tutum ve Niyet İlişkisi

Markaya yönelik tutum oluşurken duygusal ve bilişsel tepkiler önemli etkileyicilerdir (Breckler ve Wiggins, 1991: 180). Markaya yönelik tutum, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Ek olarak, reklamlarda imgelerin/görüntülerin kullanılması reklamı anımsamayı ve markaya yönelik tutumları güçlendirerek, davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilemektedir (Bone ve Ellen, 1992: 93). Bu araştırmalar, markaya yönelik tutum ile niyet arasındaki pozitif ilişkiyi ifade etmektedir.

Yukarıda bahsedilen bağımsız etkiler hipotezi (Mackenzie vd., 1986: 131), markaya yönelik tutumun, reklama yönelik tutumdan etkilenmeden niyeti belirleyebildiğini savunmaktadır. Benzer ilişkiler Bickart ve Ruth'un (2012: 53) ekolojik damga etkileri, Chang vd.'nin (2015: 167) mesaj çerçevesi ve çevresel endişe, Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez'in (2012: 1257) yeşil enerji markaları, Kareklas vd.'nin (2014: 27) organik gıda satın alma üzerine yaptıkları araştırmalarda da görülmektedir.

Ayrıca, Mackenzie vd. (1986: 131)'nin oluşturduğu ikili aracı modeline göre markaya yönelik tutumlar, niyetleri, reklama yönelik tutumların aracılığıyla belirlemektedir. Reklama yönelik tutumun aracı etkisini ifade eden bazı araştırmalar şunlardır: Burke ve Edell, 1986; Gardner 1985; Montoro-Rios vd., 2008; Tucker vd., 2012.

Kısaca, markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında olması beklenen pozitif ilişki, reklama yönelik tutum aracılığıyla ya da markaya yönelik tutum üzerinden doğrudan gerçekleşebilir. Her iki ilişki de araştırmalar tarafından tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında belirlenen araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>11</sub>**: Markaya yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

#### **5.3.4.6. Reklam ve Niyet İlişkisi**

Reklamın kendileri de reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetleri oluşturabilirler. Bu doğrultuda, literatürde, reklamlardaki özelliklerin satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisini ifade eden araştırmalar bulunmaktadır (örn. Lee, 2014: 26; Pelozo vd., 2013: 108; Chekima, 2016: 216). Bu bilgilerden hareketle, aşağıda araştırmanın son hipotezi belirlenmiştir:

**H<sub>12</sub>**: Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

#### **5.4. Araştırmanın Tasarımı ve Örneklemi**

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda araştırma tasarımı gerçekleştirilmiş ve araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi içerisinde yer alan İşletme, Uluslararası İlişkiler, Kamu Yönetimi, Ekonometri, İktisat ve Maliye Bölümleri öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya İşletme 1., 2., 3., 4. sınıf öğrencileri; Uluslararası İlişkiler 1., 2., 3., 4. sınıf öğrencileri; Kamu Yönetimi 1., 2., 3., 4. sınıf öğrencileri; Ekonometri 1., 4. sınıf öğrencileri; İktisat 1. sınıf öğrencileri; Maliye 2. sınıf öğrencileri olmak üzere toplam 621 kişi katılmıştır. İlk deneye (otomobil) 361 ve ikinci deneye (su) 260 öğrenci katılmıştır.

Araştırmada, reklamların içerik farklılıklarına göre tüketicilerin satın alma niyeti değişimi incelenmiştir. Ek olarak, reklam içeriklerinin, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetine etkisi de araştırılmıştır. Araştırmadaki kullanılan reklamlardaki içerikler, yeşil özelliklere sahip olma veya standart özelliklere sahip olma bağlamında değişmektedir. Buna göre, bazı katılımcılar yeşil reklama maruz kalmış, bazıları standart reklama maruz kalmıştır. Bu reklam tasarımını belirlerken, reklam araçları arasında tüketiciler tarafından yüksek güven duyulanların yazılı ve basılı araçlar olması nedeniyle, reklamların afiş olarak tasarlanmasına karar verilmiştir. Afişler, kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir olması açısından A4 boyutunda tasarlanmıştır.

Araştırma, yeşil ve standart reklam olarak iki ayrı reklam içeriği kapsamında oluşturulmuştur. Öncelikle, yeşil veya standart içerikte olacak ve afiş olarak tasarlanacak reklamların ürün kategorilerini belirleyebilmek için ön deneyler gerçekleştirilmiştir. Bu ön deneylerin sonuçlarına göre reklamlar grafik tasarımcısı yardımıyla tasarlanmıştır. Bu reklamlar deneysel olarak tasarlanarak hipotezler doğrultusunda manipüle edilmiştir. Bu manipülasyon sürecinde, bazı reklamlar yeşil özelliklerle, bazıları standart özelliklerle sunulmuştur. Bu özelliklerin gerçekten yeşil ve standart olmalarını sağlamak için, tasarımın yapıldığı zaman diliminde, pazarda mevcut satışı olan markalara ait, aktif olarak var olan, çalışmanın ürün kategorileri ile uyumlu olan reklamlar incelenmiş, standart ve yeşil özellikler bu reklamlardan yola çıkılarak belirlenmiştir.

#### **5.4.1. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın içeriğine göre en uygun veri toplama yöntemi anket olarak belirlenmiştir (EK 7). Araştırmada, katılımcıların ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti düzeylerinin tespit edilmesinde Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Ölçeği güncel halinden Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Katılımcıların çevre hakkındaki endişe düzeylerinin tespit edilmesinde Dunlap ve Van Liere (2000) tarafından geliştirilen Çevresel Endişe Ölçeği adapte edilerek kullanılmıştır. Katılımcılara gösterilen reklamların etkililiğinin ölçülmesinde ise Darley ve Smith (1993)'in geliştirdiği Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın tüm veri toplama araçlarını, bu ölçeklerin alındığı kaynakları, ölçeklerin soru sayılarını ve değerlendirme şekillerini içeren bilgiler Tablo 5.1'de yer almaktadır.

**Tablo 5.1 Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler**

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı	Değerlendirme Şekli
Davranışa yönelik tutum	Ajzen, 2006	4	7 noktalı Likert tipi, 1= negatif ifade, 7= pozitif ifade
Davranışsal niyet	Ajzen, 2006	4	7 noktalı Likert tipi, 1= negatif ifade, 7= pozitif ifade
Çevreye yönelik endişe	Dunlap ve Van Liere, 2000	5	7 noktalı Likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum
Reklama yönelik tutum	Darley ve Smith, 1993	3	Semantik diferansiyel, (1-7) kötü-iyi, rahatsız edici-rahatsız edici değil, ilginç değil-ilginç
Markaya yönelik tutum	Darley ve Smith, 1993	3	Semantik diferansiyel, (1-7) kötü-iyi, kalitesiz-kaliteli, beğenilmez-beğenilir
Manipülasyon kontrolü	Almıaçık ve Yılmaz, 2012	1	Çevreye duyarlılık, evet-hayır
Demografik sorular		2	Cinsiyet (kadın-erkek), yaş (açık uçlu)

#### 5.4.2. Manipülasyon Soruları

Araştırma kapsamı doğrultusunda hazırlanan dört farklı reklam afişinde, bazı afişler yeşil-çevre dostu özelliklere sahip, bazıları standart ürün özelliklerine sahip olarak tasarlanmıştır. Reklam içeriklerine yönelik bu bilinçli farklılaştırmanın, katılımcılar tarafından böyle algılanıp algılanmadığının kontrolü için anket içerisine manipülasyon kontrolü sorusu eklenmiştir.

Standart özellikteki afişlerde, ürünün klasik özelliklerine yer verilmiştir. Yeşil içeriklere sahip afişlerde, ürünün tüm özellikleri çevre duyarlı özelliklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, çevre yönelimli davranış çalışmalarında ve yeşil reklamlarda sık sık kullanılan “ekolojik, eco, hibrit, geri dönüştürülebilir, doğaya saygılı, doğal kaynakları koruyucu, karbon ayak izi, sürdürülebilir, yeşil” gibi ifadelerin yeşil içerikli reklamlarda yer almasına özen gösterilmiştir. Ek olarak, yeşil içerikli afişlerde, o ürünün ekolojik olduğunu gösteren bir logo da bulunmaktadır.

Tüm bu özelliklerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirlik düzeyini tespit edebilmek için, anket içerisinde katılımcılara evet-hayır sorusu şeklinde “*sizce bu reklamdaki ürün, çevreye duyarlı bir ürün müdür?*” sorusu yöneltilmiştir. Evet-hayır soruları, manipülasyon kontrolünde araştırmacılar tarafından genellikle kullanılan bir yöntemdir (örn. Almıaçık ve Yılmaz, 2012: 214). Benzer şekilde, tek bir soru ile manipülasyon kontrolü yapan başka çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Bhatnagar ve Nesbitt, 2016: 12).

### 5.4.3. Demografik Bilgi Soruları

Bu araştırmada demografik verileri elde etmek amacıyla 2 adet soru kullanılmıştır. Araştırmada ölçülen demografik değerler, cinsiyet ve yaş değişkenleridir.

### 5.4.4. Verilerin Analizi

Yukarıda ifade edilen ölçekler yoluyla toplanılan tüm veriler, SPSS 20.00 programına veri seti olarak girilmiştir. Veri girişi tamamlandıktan sonra, araştırmanın amaçları doğrultusunda, yine SPSS 20.00 programı kullanılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, basit aracı modeli ile satın almaya yönelik tutumun aracı rolü, düzenlenmiş aracılık modeli ile çevresel endişenin düzenleyici etkisi ve seri olarak birbirine bağlı çoklu aracı etkisi modeli (Hayes, 2013) ile reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun aracı rolü olarak ifade edilen ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu doğrultudaki analizler, SPSS programına eklenen PROCESS 2.13 makrosu yardımıyla test edilmiştir. Bu makro, koşullu process analizini gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Koşullu process analizi, Hayes tarafından geliştirilen düzenleyici etki ile aracı etkiyi birleştiren bir veri analizi yöntemidir (Hayes, 2013). Process analizi, dolaylı etkinin örneklem dağılımını ampirik olarak tahmin ederken, “bootstrapping” denilen bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yeniden örnekleme methodu, verilerden bir örnek alarak dolaylı etkiyi x defa (x en az 1000 olmalıdır) tekrar etmektedir. Bu sayı ne kadar çok olursa o kadar iyi bir tahmin sağlanmaktadır. “Boostrapping” olarak ifade edilen önyükleme işlemi sayesinde, rastgele örnekleme dayanan orijinal örnekten yeniden örneklem oluşturularak tahmin etme işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu method, daha hızlı ve daha kolay tahmin olanağı sunmaktadır. Örneklemedeki aykırı (uç) değerlerin etkisini azaltarak daha güvenilir modellere ulaşmayı sağlamakta, ayrıca binlerce alternatif veri kümesi arasından standart hataları, güven aralıklarını (regresyon katsayısı, korelasyon katsayısı, ortalama, medyan vd.) tahmin etmeyi sağlamaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan önyükleme sayısı 10.000’dir ve hata düzeltme (bias corrected) yöntemi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. CI değerleri (confidence interval) bir başka ifadeyle güven aralıkları, LLCI (Lower Level of Confidence Interval) ve ULCI (Upper Level of Confidence Interval) arasındaki değerlerdir. Değişkenlerin istatistiki açıdan anlamlı sayılabilmesi için bu değerlerin sıfır içermemesi, bir başka anlatımla aynı işaretlere sahip sayısal değerler olması gerekmektedir (Preacher vd., 2007). Bu bilgiler ışığında tüm veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 5.4.5. Ön Deneyler: Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi

Tasarlanacak reklamlar için ürün kategorilerini belirlemek adına birinci ön deney gerçekleştirilmiştir (EK 1). Planlanan örneklemin içinde yer alan öğrencilere “*çevreye karşı duyarlı/doğa dostu/ekolojik/yeşil bir ürün olmasını isteyeceğiniz ilk 3 ürün nedir?*” sorusu yöneltilerek verilen cevaplar derlenmiştir (n=154). Buna göre, öğrencilerin listesine herhangi bir sıradan girebilmiş ürünler tasnif edilmiştir. Katılımcılar tarafından farklı ifadelerle belirtilen, ancak aynı ürün kategorisine dâhil olabilecek ürünler birleştirilmiştir. Bu liste şu şekilde oluşmuştur:

**Tablo 5.2 Öğrenciler Tarafından Çevre Dostu Olması İstenen Ürün Kategorileri**

Ürünler	Kişi Sayısı
Otomobil	73
Plastik-Pet	42
Deodorant-Kozmetik Ürünler	25
Elektronik-Teknolojik Ürünler	24
Pil-Batarya	24
Cep Telefonu	24
Temizlik Malzemeleri	23
Tekstil-Kıyafet	21
Gıda	18
Sigara-İzmarit	18
Naylon Poşet	17
Yakıt- Petrol Ürünleri	17
Ambalaj	11
Kâğıt-Karton	10
Cam	9
PC-Laptop	8
Kimyasallar-Tarım İlaçları	7
Yapı Malzemeleri	5
Yenilenebilir Enerji (Güneş-Rüzgâr)	4
Kırtasiye	2

Tablo 5.2’den anlaşıldığı gibi, öğrencilerin belirlenen ürün kategorilerine bağlı olarak, yeşil olmayan ama olması gereken ve zaten yeşil/yenilenebilir olan ürünlerle ilgili kafaları karışıktır. Ayrıca sonuçlarda, ürünler ve ürün kategorileri sınırları tam olarak ayırmamış, birbirleri içine geçmiştir. Bu karışıklığı önlemek ve sonuçları teyit etmek adına ikinci bir ön deney (n=100) gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, öğrencilerden en yüksek skorları alan ilk 8 ürün kategorisi belirlenmiş ve kategorileri netleştirmek için parantez içerisinde





#### 5.4.6. Birinci Deney: Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi (Otomobil Kategorisi)

##### 5.4.6.1. Metodoloji

###### 5.4.6.1.1. Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın ilk deneyi 2 (reklam içeriği: standart-yeşil) x 2 (çevresel endişe düzeyi: yüksek-düşük) tasarımında gerçekleştirilmiştir (EK 3 ve EK 4). Reklam içeriği tasarlanan reklam afişlerinde manipüle edilmiş, hazırlanmış yapılarıdır. Çevresel endişe düzeyi ise, katılımcıların doldurdukları anket formu içerisindeki Çevresel Endişe Ölçeği (Yeni Çevresel Paradigma) ile ölçülmüştür.

Katılımcılara yeşil iddialar ve logo içeren bir otomobil reklamı ile standart özellikler içeren klasik bir otomobil reklamı gösterilmiştir. Reklamlar arası minimum farklılaşma sağlamak için, standart bir reklam arka fonu kullanılmış ve her iki reklam türü de ürün konumu, iddia konumu ve grafikler açısından aynı şekilde tasarlanmıştır.

Bu reklamlarda kullanılan otomobil, öğrencilerin var olan bir markaya yönelik algılarını devreye sokup satın alma niyetlerini etkilememek adına, Türkiye’de üretimi ve satışı olmayan bir otomobil figürü ile tasarlanmıştır. Reklamdaki otomobil, Tayvan, Çin, Hindistan, Amerika gibi ülkelerde üretilen 6 adet otomobil (Luxgen markası-Tayvan, Riich markası-Çin, Reva markası-Hindistan, Haima markası-Çin, Baojun markası-Çin, Scion markası Amerika) arasından seçilmiştir. Bu 6 adet markaya ait resimler konusunda, otomobillere özel ilgisi olan ve gelişmeleri takip eden iki akademisyene danışılmış, Türkiye tüketicisi için en az bilinen marka olarak düşünülen ve Çin’de üretilen Haima marka bir otomobil tasarımı üzerinden reklam taslağı oluşturulmuştur. Bu aracın seçilmesinin bir diğer nedeni, işletmenin ürün hattında, öğrencilere yönelik spor bir araç modeli bulunmasıdır. Bu sayede, öğrenci örneğine daha uygun araç görseli sunabilmek amaçlanmıştır.

Reklamdaki aracın rengi, o üründe satışı olmayan bir renkle değiştirilmiş, aracın adı var olmayan bir marka olan “*RAXON ZT4*” olarak tasarlanmış, “*kendi yolunu çiz*” şeklinde bir slogan belirlenerek, araç üzerindeki marka görselleri buzlanmıştır. Bu hipotetik marka ve slogan belirlenirken, var olan bir markaya ait isim ve slogan ile aynı olmamasına özen gösterilmiştir.

Uygulama sırasında reklam afişlerindeki otomobili tanıyan öğrenci olmamıştır. Hatta öğrenciler uygulama sonrası verdikleri geri bildirimlerde, aracın pazara yeni girecek bir otomobil olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Veriler araştırmanın daha gerçekçi sonuçlar içermesi açısından küçük gruplar halinde toplanmıştır (her bir oturum ortalama 25 kişi). Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı

bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilk olarak herkese bir reklam afişi düşecek şekilde dağıtım yapılmıştır. Ardından 7'li Likert tipi ölçek türünü içeren anket formu dağıtılmış ve yönlendirmeden uzak kısa açıklamalar yapılarak, herkesin kendi elindeki reklama bakarak soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Öğrencilerden ellerindeki reklam afişleri ile herhangi bir yerde karşılaşmaları halinde, bu ürünü tercih edip etmeyeceklerini ifade etmeleri istenmiştir.

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların gördükleri ürüne yönelik tutumlarına, öznel normlarına, davranış üzerindeki algıladıkları kontrollerine ve oluşan satın alma niyetlerine yönelik sorulardan oluşmuştur. Formun ikinci bölümü, katılımcıların çevresel endişelerini ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Formun üçüncü bölümü, katılımcıların maruz kaldıkları reklama yönelik tutum değerlendirmelerini ve gördükleri hipotetik (tasarlanmış) markaya dair değerlendirmelerini ifade edebilecekleri sorulardan oluşmuştur. Formun dördüncü bölümü, reklam afişlerinde manipüle edilen özelliklerin, katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol eden manipülasyon sorusunu içermektedir. Anket formunun son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

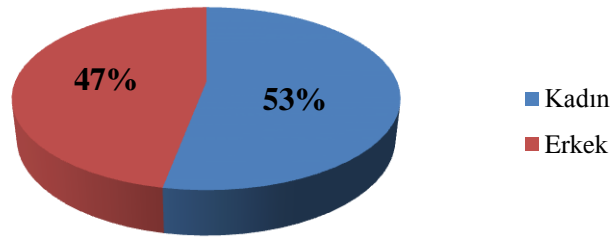
#### **5.4.6.1.2. Manipülasyon Kontrolü**

Otomobil çalışmasına katılan 361 kişiden 350 kullanılabılır veri toplanmıştır. Bu 350 afişin 172'si yeşil, 178'i normal reklamdır. Yeşil afişe maruz kalan 172 kişinin 155'i ürünün yeşil olduğunu düşünmüştür. Sadece 17 kişi ürünü standart bir ürün zannetmiştir. Yeşil afiş doğru tanımlama oranı % 90'dır. Standart afişe maruz kalan 178 kişinin 116'sı gördükleri ürünün standart bir ürün olduğunun farkındadır. 62 katılımcı standart ürünü yeşil bir ürün olarak işaretlemişlerdir. Standart afiş doğru algılama oranı %65 olarak bulunmuştur. Standart reklamı doğru anlama oranının düşük olmasının nedeni, araştırma örnekleminde bulunan kadınların otomobil ürününe yönelik düşük ilgisi olarak düşünülmüştür. Uygulama yapılırken kadın olan katılımcılardan sıklıkla otomobilden anlamadıkları belirten açıklamalar gelmiştir. Yeşil reklamda kullanılan "eco, ekolojik, hibrit" gibi yeşil ifadeler ve yeşil ürün logosu, hiç otomobil ile ilgisi olmayanların dahi ürünün yeşil olduğunu algılamalarını sağlamıştır. Ancak standart ürün için yazılan ifadeler hakkında fikri olmayan katılımcılar çelişkiye düşmüş görünmektedir. Kısaca, yeşil reklamları doğru anlama oranı daha yüksektir. Yine de, her iki reklam türünü de katılımcıların çoğunluğu doğru şekilde algılamıştır. Bu oranlar kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Buradan hareketle, otomobil çalışması için manipülasyonun geçerli bir şekilde yapıldığı tespit edilmiştir.

## 5.4.6.2. Sonuçlar

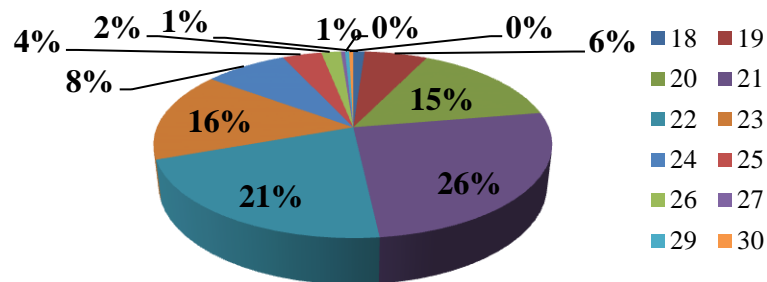
### 5.4.6.2.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan 361 katılımcıdan, 264 tane geçerli veri sağlanmıştır. Ayrıca, eksik demografik veri belirten 1 kişi çıkartıldıktan sonra, geriye kalan 263 kişinin, 140'ı kadın, 123'ü erkek ve yaş ortalamaları 21,79 olarak belirlenmiştir. Bu 263 kişinin cinsiyet ve yaş dağılımlarını gösteren grafikler aşağıda bulunmaktadır. Şekil 5.4'ten anlaşılacağı gibi, katılımcıların çoğu kadın olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.4 Katılımcılara Göre Cinsiyet Dağılımı (Otomobil)

Şekil 5.5'te katılımcıların yaş dağılımı görülmektedir. Buna göre, yaşların 18 ile 30 arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Bu dağılım içerisinde en yüksek katılım oranını %26 (68 kişi) ile 21 yaşındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu, %21'lik bir oranla 22 yaşındaki katılımcılar izlemektedir. Araştırmaya katılan 22 yaşındaki kişi sayısı 56 olarak belirlenmiştir. Sonraki en yüksek orana sahip katılımcılar, %16 ile 23 yaşında, %15 ile 20 yaşındaki katılımcılardır.



Şekil 5.5 Katılımcılara Göre Yaş Dağılımı (Otomobil)

#### 5.4.6.2.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı ve Güvenilirlik İstatistikleri

Önerilen modelleri test etmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri iç tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik kriteri olarak da genel kabul görmüş bir oran olan alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması kabul edilmiştir (Netemeyer vd., 2003: 58). Tablolarda (Tablo 5.4-5.18) kullanılan her ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ve alfa katsayıları sırayla sunulmuştur.

##### 5.4.6.2.2.1. Tutum Ölçeği

Katılımcıların reklamda gördükleri ürüne yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Ajzen'in (2006) geliştirdiği tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe yönelik minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.4'te sunulmuştur.

**Tablo 5.4 Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Eğer bu özelliklere sahip bir otomobil satın alırsam kötü/iyi bir iş yapmış olurum.	264	1,00	7,00	5,1098	1,60775
Benim için bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak hiç değerli değildir/çok değerlidir.	264	1,00	7,00	4,4962	1,73971
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak beni memnun etmez/memnun eder.	264	1,00	7,00	5,0076	1,65915
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak ilgimi çekmez/ilgimi çeker.	262	1,00	7,00	4,8130	1,73518
Valid N (listwise)	262				

Ölçeğin alfa katsayısı 0.904 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.5). Bu değer genel kabul görmüş 0.70 değerinden yüksek olması ölçeğin güvenilirliğine yönelik bir gösterge olarak kabul edilmiştir. İç tutarlılığa yönelik detaylı istatistikler de Tablo 5.6'da sunulmuştur.

**Tablo 5.5 Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,904	4

**Tablo 5.6 Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Eğer bu özelliklere sahip bir otomobil satın alırsam kötü/iyi bir iş yapmış olurum.	14,3282	21,831	,707	,903
Benim için bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak hiç değerli değildir/çok değerlidir.	14,9466	19,997	,769	,882
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak beni memnun etmez/memnun eder.	14,4313	19,909	,836	,858
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın almak ilgimi çekmez/ilgimi çeker.	14,6336	19,183	,833	,859

#### 5.4.6.2.2. Niyet Ölçeği

Katılımcıların reklamda gördükleri ürüne yönelik satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla Ajzen'in (2006) geliştirdiği niyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe yönelik minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.7'de sunulmuştur.

**Tablo 5.7 Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın alma ihtimalim	270	1,00	7,00	3,7593	1,77901
Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak için çaba sarf ederim.	270	1,00	7,00	4,5852	1,81847
Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak niyetindeyim.	269	1,00	7,00	4,3941	1,70844
Valid N (listwise)	269				

Ölçeğin alfa katsayısı 0.753 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.8). Bu değer genel kabul görmüş 0.70 değerinden yüksek olması ölçeğin güvenilirliğine yönelik bir gösterge olarak kabul edilmiştir. İç tutarlılığa yönelik detaylı istatistikler de Tablo 5.9'da sunulmuştur.

**Tablo 5.8 Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,753	3

**Tablo 5.9 Niyet Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Bu özelliklere sahip bir otomobil satın alma ihtimalim	8,9926	10,925	,399	,867
Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak niyetindeyim.	8,3457	8,578	,724	,506
Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak için çaba sarf ederim.	8,1413	8,562	,652	,585

#### 5.4.6.2.2.3. Çevresel Endişe Ölçeği

Birinci deneyde katılımcıların çevresel endişe düzeylerini belirlemek amacıyla Dunlap ve Van Liere (2000)'den uyarlanan çevresel endişe ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.10'da sunulmuştur.

**Tablo 5.10 Çevresel Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
İnsanlar doğaya müdahale ettikleri zaman bu genellikle felaketle sonuçlanır.	262	1,00	7,00	5,5802	1,62100
İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanmaktadırlar.	263	1,00	7,00	6,2205	1,32965
Diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen halâ doğanın kanunlarına tabiyiz.	263	1,00	7,00	5,4106	1,90585
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	263	1,00	7,00	6,0228	1,48512
Böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	262	1,00	7,00	6,1069	1,47911
Valid N (listwise)	261				

Gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonucunda “*diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen halâ doğanın kanunlarına tabiyiz*” ifadesinin ölçeğin toplamıyla korelasyonun 0,276 düzeyinde olması sebebiyle genel ölçekten çıkartılması uygun görülmüştür. Böylelikle 0,73 olan alfa katsayısı (Tablo 5.11) 0,79 düzeyine çıkmıştır (Tablo 5.12).

**Tablo 5.11 Çevresel Endişe Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,735	5

**Tablo 5.12 Çevresel Endişe Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
İnsanlar doğaya müdahale ettikleri zaman bu genellikle felaketle sonuçlanır.	23,8161	19,097	,578	,656
İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanmaktadırlar.	23,1648	21,238	,565	,670
Diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen halâ doğanın kanunlarına tabiyiz.	23,9770	21,399	,276	,792
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	23,3448	20,519	,552	,669
Böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	23,2759	19,885	,602	,651

#### 5.4.6.2.2.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Reklama yönelik tutumun ölçülmesinde Darley ve Smith'in (1993) kullandığı 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5.13'de sunulmuştur.

**Tablo 5.13 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Bence gördüğüm reklam:	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Kötü/İyi	262	1,00	7,00	4,3435	1,70539
Rahatsız Edici/Değil	262	1,00	7,00	5,0916	1,76144
İlginç Değil/İlginç	262	1,00	7,00	3,5267	1,91116
Valid N (listwise)	261				

Ölçeğin güvenilirlik testi sonucu elde edilen alfa değeri 0,695'tir. Bu değer kabul edilebilir alt sınır değerindedir (Tablo 5.14). Detaylı istatistikler Tablo 5.15'de sunulmuştur.

**Tablo 5.14 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,695	3

**Tablo 5.15 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

Bence gördüğüm reklam:	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Kötü/İyi	8,6284	8,673	,640	,442
Rahatsız Edici/Değil	7,8889	9,961	,441	,687
İlginç Değil/İlginç	9,4444	9,009	,466	,665

#### 5.4.6.2.2.5. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Markaya yönelik tutum ölçeği de Darley ve Smith'in (1993) yayınladıkları araştırmadan uyarlanmıştır. Benzer şekilde bu ölçek de 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5.16'da sunulmuştur.

**Tablo 5.16 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Bence "Raxon ZT4":	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Kötü/İyi	262	1,00	7,00	4,8473	1,49057
Kalitesiz/Kaliteli	260	1,00	7,00	4,7423	1,45689
Beğenilmez/Beğenilir	262	1,00	7,00	4,8092	1,57623
Valid N (listwise)	260				

Ölçeğin güvenilirlik testi sonucunda alfa değeri 0,90'dır (Tablo 5.17). Detaylı istatistikler Tablo 5.18'de sunulmuştur.

**Tablo 5.17 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Otomobil Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,900	3

**Tablo 5.18 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

Bence "Raxon ZT4":	İfade Silinirse Ölçek		Düzeltilmiş İfade-	İfade Silinirse
	Ortalaması	Varyansı	Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Kötü/İyi	9,5364	8,334	,782	,874
Kalitesiz/Kaliteli	9,6360	8,102	,850	,817
Beğenilmez/Beğenilir	9,5479	8,033	,777	,880

#### 5.4.6.2.3. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rolü (Deney 1a: Otomobil Kategorisi)

Bu araştırmanın temel amacı, reklam içeriklerinin, tüketici tutumlarını (satın almaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum) ve niyetlerini etkileme düzeylerini ve bu etkilerin farklı çevresel endişe düzeylerinde nasıl oluştuğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda, otomobil reklamları yeşil ve standart olmak üzere iki farklı içerikte tasarlanmıştır. Yeşil reklamlar "X=1", standart reklamlar "X=0" şeklinde kodlanmışlardır. Tablo 5.19'da otomobil çalışmasındaki reklam içeriği etkisinin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir.



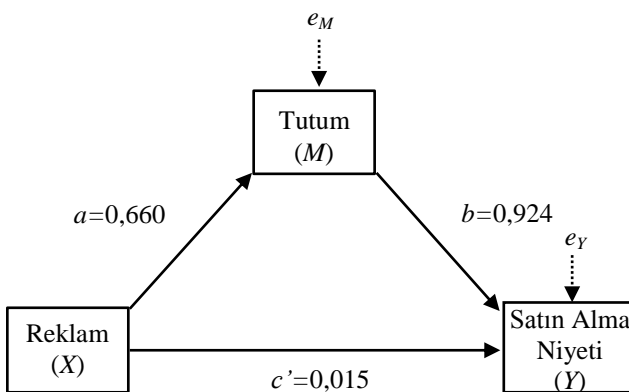
**Tablo 5.19 Reklam İçeriği Etkisinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

			Y	M
			Satın Alma Niyeti	Tutum
Yeşil Reklam (n=149)	X=1	Ortalama	4,76	5,14
		S.S.	1,58	1,38
Standart Reklam (n=115)	X=0	Ortalama	4.14	4.48
		S.S.	1,69	1,54
Tüm Reklamlar (n=264)		Ortalama	4.49	4.86
		S.S.	1,66	1,48

Tablo 5.19’da görüldüğü gibi, ortalama değerlerine göre yeşil reklamlar standart reklamlara göre daha yüksek satın alma niyeti ve daha yüksek tutum oluşmasına neden olmaktadır.

Reklam içeriklerine göre farklılaşan tutum ve satın alma niyetlerinin, çevresel endişe düzeylerine göre de farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeden önce, tutumların reklam ile niyetler arasında yer aldığı basit aracılık ilişkisinin araştırılması gerekmektedir. Basit aracı (mediation) modeli ile tutumun aracı rolü SPSS (Hayes, 2013) makrosu yardımıyla ampirik olarak test edilmiştir.

Bu modelde reklam içerikleri (X) bağımsız değişkendir. Standart reklam içerikleri “0” ve yeşil reklam içerikleri “1” olarak kodlanmıştır. Katılımcıların reklam içeriklerine yönelik tutumları (M) aracı değişken olarak kullanılmıştır. Bu tutumlar aracılığıyla oluşan niyet değişkeni (Y), basit aracı modelindeki bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

**Şekil 5.6 Basit Aracı Modelinin İstatistiksel Şeması (Deney 1a)**

Şekil 5.6’da basit aracı modeli gösterilmektedir (MacKinnon ve Dwyer, 1993). Şekildeki “a” katsayısı iki farklı reklam içeriklerindeki bir birim değişimin tutum üzerinde kaç birim değişim yaratacağını ifade etmektedir. Regresyon katsayısı “b”, aynı koşullardaki iki katılımcının tutum düzeyleri arasındaki bir birim farkın niyet üzerinde kaç birim değişime



aracılık şeklinde olmak üzere iki türdür (Baron ve Kenny, 1986). Doğrudan etkinin anlamsız olduğu ilişkilerde, deney 1a’da olduğu gibi tam bir aracılıktan bahsedilmektedir.

Reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi ise  $\beta=0,625$ ’tir ( $p=0,002$ ,  $CI=0,227$  ile  $1,024$ ). Bir başka ifadeyle, reklam içeriğinde yeşil unsurlar bulunmayan gruba göre reklam içeriği yeşil olan grup  $0,625$  birim daha fazla satın alma niyetine sahip olabilmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, Tablo 5.20’de, tutumun aracılık ettiği bu modele yönelik sonuçlar yer almaktadır ( $n=264$ ). Bu sonuçlara göre, reklam içerikleri ile tüketici tutumları arasındaki ve tutumlar ile niyetler arasındaki ilişki anlamlıdır. Reklam içerikleri ile niyetler arasındaki doğrudan ilişki ise istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuştur. Bu doğrultuda, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamdaki ürüne yönelik satın alma niyetleri, tutumları aracılığıyla dolaylı olarak şekillenmektedir.

#### **5.4.6.2.4. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Çevresel Endişenin Bu İlişkideki Düzenleyici Rolü (Deney 1b: Otomobil Kategorisi)**

Aracı etkinin var olduğu bir modele dayanarak, düzenleyici bir etkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Düzenleyici değişkenlerin olduğu bir ilişkide, X ile Y arasındaki ilişki, düzenleyici değişkendeki farklılaşmaya göre farklılaşmaktadır (MacKinnon, 2008: 276). Deney 1a’da yer alan ilk modelde aracı etkinin varlığı tespit edildiği için, düzenleyici etki araştırması yapılabilir bir hâl almıştır. İlk modelde ifade edilen tutumun aracı etkisine dair istatistiksel destek sağlandıktan sonra, reklam içeriklerinin satın alma niyetlerini, tutum üzerinden dolaylı olarak etkilemesinin, katılımcıların çevresel endişelerinin yüksek ve düşük olma düzeylerine göre farklılaşması incelenmiştir. Bu model literatürde “düzenlenmiş aracılık modeli” (moderated mediation model) olarak adlandırılmakta ve bahsedilen etkinin ne zaman ve nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır (Muller vd., 2005; Preacher vd., 2007). Şekil 5.7’de istatistiksel olarak ifade edilen bu modelin denklemleri şu şekildedir (Hayes, 2016: 7):

$$M=i_1+a_1X+a_2W+a_3XW+e_M$$

$$Y=i_2+c'X+bM+e_Y$$

Bu istatistiksel yöntem tanımlamasından hareketle Hayes (2013: 409), reklam içeriklerinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini şu şekilde ifade edilmektedir: “reklam içerikleri” → “tutum” ve “tutum” → “satın alma niyeti”, çevresel endişenin düzenleyiciliğinde oluşmaktadır.

Deney 1’in ilk ayağında kullanılan 264 veriden, çevresel endişe ölçeğinde eksik cevaplar içeren veriler elenerek, veri seti analize daha uygun hâle getirilmiştir ( $n=191$ ). Bu

katılımcıların 97'si kadın, 94'ü erkek olarak dağılmıştır. Ardından, katılımcıların çevresel endişe düzeylerine göre farklılaşması beklenen reklam içeriklerine verdikleri tepkilerin ölçülebilmesi için, katılımcıların çevresel endişe düzeyleri arasında yüksek-düşük ayrımı yapılmıştır. Otomobil çalışmasına katılanların ortalama çevresel endişeleri baz alınarak, ortalama altı kalan katılımcılar düşük, ortalama üstünde yer alan katılımcılar yüksek çevresel endişeli olarak ayrıştırılmıştır. Kısaca, çevresel endişe yüksek ve düşük olmak üzere ortalamalarından iki gruba bölünmüştür ( $\bar{X} = 5,9$ ). Bu sayede iki parçalı düzenleyici değişkeni oluşturulmuş, ortalaması 5,9'un altındaki katılımcılar düşük çevresel endişeli olarak "0" ile, ortalaması 5,9'un üstündekiler yüksek çevresel endişeli olarak "1" ile kodlanmışlardır.

Buradan yola çıkarak, araştırmaya dâhil edilen 191 kişinin %39'u çevresel endişesi yüksek (n=75), %61'i çevresel endişesi düşük (n=116) olarak bulunmuştur. Çevresel endişesi düşük olarak tespit edilen gruba (n=116), 47 standart, 69 yeşil reklam gösterilmiştir. Çevresel endişesi yüksek olan gruba ise (n=75) 32 standart, 43 yeşil reklam uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların endişe düzeyleri ve maruz kaldıkları reklam dağılımları Tablo 5.21'de gösterilmiştir. Deneysel tasarım uygulamalarında, her bir grupta araştırmaya katılmış toplam denek sayısının minimum 20 olması (Hair vd., 1998: 342) önerilmektedir. Otomobil çalışması her bir grup için bu alt sınırın oldukça üzerindedir.

Çevresel endişesi yüksek olan grubun 39'u kadın, 36'sı erkek katılımcıdır. Düşük endişeye sahip katılımcıların cinsiyetleri eşit dağılmıştır (kadın: 58, erkek: 58). Çevresel endişe düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 5.21 Otomobil Deneyine Katılan Öğrencilerin Dağılımı**

		Reklam İçeriği	
		Yeşil	Standart
Çevresel Endişe	Yüksek	43 öğrenci	32 öğrenci
	Düşük	69 öğrenci	47 öğrenci

Şekil 5.7'de istatistiksel olarak ifade edilen bu modelin (Hayes 2013: 447) tahmini, PROCESS 2.13 makrosu yardımıyla SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Tahmin edilen modele ait katsayılar, standart hatalar ve  $p$  değerleri Tablo 5.22'de görülmektedir. Reklam içerikleri ile çevresel endişe arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p = 0,003$ ). Bir başka ifadeyle, tutum üzerindeki reklam içerikleri etkisi çevresel endişe düzeyinin bir fonksiyonudur. Bu bağlamda, katılımcıların maruz kaldıkları reklam içerikleri, çevresel endişe düzeylerine bağlı olarak, toplam tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Kısaca, çevresel endişenin düzenleyici bir rolü bulunmaktadır.

Tablo 5.22 Çevresel Endişenin Durumsallığına Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 1b)

Öncüller	Sonuç							
	M (Tutum)			Y (Satın Alma Niyeti)				
	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p		
X (Reklam Türü)	$a_1$	,170	,281	,545	$c'$	-,057	,148	,699
M (Tutum)		-	-	-	$b_1$	,914	,047	<,001
W (Çevresel Endişe)	$a_2$	-,591	,340	,084	-	-	-	-
X x W	$a_3$	1,332	,443	,003	-	-	-	-
Sabit	$i_1$	4,674	,218	<,001	$i_2$	,074	,237	,756
			$R^2=,097$				$R^2=,675$	
			$F(3, 187)=6,732, p <,001$				$F(2, 188)=194,904, p <,001$	

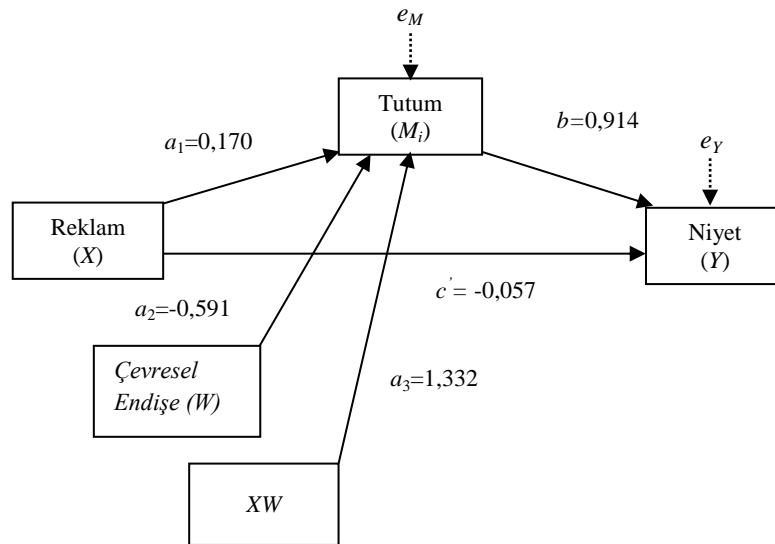
SH: Standart Hata

Üç çeşit düzenleyici etkiden bahsetmek mümkündür. İlk etkide, moderatör düzeylerine göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki farklılaşmamakta; ancak hata varyansları farklılaşmaktadır. Diğer iki etkide, moderatör düzeyi değiştikçe, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki de değişmektedir. Eğer moderatör/düzenleyici bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi ise, buna yarı-düzenleyici denilmektedir. Eğer moderatör bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi değil ise, bu doğrultuda bir saf düzenleyici etkiden bahsedilmektedir (Sharma vd., 1981: 292). Deney 1b'de düzenleyici olan çevresel endişe değeri, tutumun anlamlı bir tahmin edicisi olmadığı için ( $p=0,084$ , CI -1,261 ile 0,080 arası), burada saf/salt düzenleyici bir etki söz konusudur.

Bu sonuca bağlı olarak (Tablo 5.23) çevresel endişenin düşük ve yüksek düzey olmak üzere durumsal dolaylı etkisi tahmin edilmiştir. İki düzeyde oluşan çevresel endişenin durumsal dolaylı etkisinin eşitliğine yönelik test sonuçları, %95 bootstrap güven aralığında sıfır bulunmaması, istatistik olarak bir fark olduğunu göstermiştir (CI=0,362 ile 2,067 arası) (Hayes 2013: 412). Dolayısıyla reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi düşük ( $\beta=0,156$ , CI=-0,285 ile 0,623) ve yüksek ( $\beta=1,373$ , CI=0,651 ile 2,126) çevresel endişe düzeyine göre farklılaşmaktadır. Daha ayrıntılı olarak yorumlandığında düşük endişeye sahip grupta bu etki gözlemlenemezken, yüksek endişe grubunda bu etki tespit edilmiştir.

**Tablo 5.23 Tutum Aracılığıyla Satın Alma Niyeti Üzerinde Çevresel Endişe Düzeyine Göre Reklam İçeriğinin Etkisi**

Aracı	Çevresel Endişe Düzeyi	Etki	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Tutum	Düşük (0)	,156	,234	-,285	,623
	Yüksek (1)	1,373	,373	,652	2,126



**Şekil 5.7 Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolünün İstatistiksel Şeması (Deney 1b)**

Şekil 5.7’de çevresel endişenin düzenleyici rolüne yönelik istatistiksel şema ve katsayı değerleri gösterilmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, deney 1a ve 1b için belirlenen hipotezlerin değerlendirilmesi aşağıda ifade edilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Reklam içerikleri ile satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>2</sub>**: Satın almaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>3</sub>**: Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(RED)**

**H<sub>4</sub>**: Reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır. **(KABUL)**

**H<sub>5</sub>**: Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır. **(RED)**

**H<sub>6</sub>**: Çevresel endişe, reklam içeriklerinin tutum aracılığıyla oluşan satın alma niyetleri üzerindeki dolaylı etkisini düzenleyecektir. **(KABUL)**

Deney 1b'nin bulgularından yola çıkarak, reklam içeriklerine yönelik ürün tutumunun çevresel endişe düzeylerine göre farklılaştığı ifade edilebilir. Çevresel endişesi yüksek grubun, reklamdaki özellikler yeşil olduğunda daha yüksek satın alma tutumu ve niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ek olarak, katılımcıların çevresel endişeleri ile cinsiyetleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Çevresel endişesi yüksek grupta da (kadın:39, erkek:36) çevresel endişesi düşük grupta da (kadın:58, erkek:58) cinsiyetler birbirine yakın dağılmıştır. Son olarak, katılımcıların yaş dağılımı ile çevresel endişeleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

#### **5.4.6.2.5. Yüksek Çevresel Endişe Düzeyinde, Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Reklama Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rollerini (Deney 1c: Otomobil Kategorisi )**

Deney 1a'da araştırılan basit aracı modeline ek olarak, deney 1c'de çoklu aracı etkisi modeli incelenmiştir. Çoklu bir aracı etkisinden bahseden bu tarz modeller, paralel veya seri halinde birbirlerine bağlanmış araçları içerebilir (Hayes, 2013: 125). Şekil 5.8'de ifade edildiği gibi deney 1c, seri halinde birbirine bağlanmış araçların varlığını tespit etme üzerine kurulu bir çoklu aracı modelidir. Bu modelden hareketle, reklam içeriklerinin reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu modele göre, reklam içerikleri satın alma niyetlerini dört olası yoldan etkileyebilir. İlk üç yol dolaylı etkiyi gösterirken, dördüncü yol doğrudan etkiyi ifade etmektedir. Buna göre dolaylı etkiler şu şekilde ifade edilebilir: reklam içerikleri, reklama yönelik tutum üzerinden satın alma niyetlerini etkileyebilir ya da reklam içerikleri, markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Ayrıca reklam içerikleri, reklama yönelik tutumun yanısıra markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Doğrudan etki söz konusu olduğunda, reklam içeriklerinin aracısız, doğrudan satın alma niyetlerini etkilediği bir ilişkiden bahsedilmektedir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin tümünü kapsayan toplam etki denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$c = c' + a_1b_1 + a_2b_2 + a_1d_2b_2$$

Yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda ortaya atılan iddialarla motive olmaktadır (Mathess, 2014: 1887). Buradan hareketle, araştırma için tasarlanan fonksiyonel (iddia ağırlıklı) özellikteki reklamların, yeşil tüketiciler üzerinde daha etkili olması beklenmektedir. Yeşil tüketiciler, çevreye karşı daha endişeli tüketiciler olarak

tespit edildiğine göre (Zimmer vd., 1994; Kinnear ve Taylor, 1973), araştırmının bu modeli, sadece çevresel endişesi yüksek olan kişiler üzerinde test edilmiştir. Ek olarak, otomobil reklamı söz konusu olduğunda, çevresel endişesi yüksek gruplarda daha etkili olduğu tespit edilen reklam içerikleri nedeniyle de, deney 1c'nin örneklemini sadece çevresel endişesi yüksek katılımcılar olarak daraltılmıştır (n=75). Bu bağlamda, reklam içerikleri üzerindeki etki, çevresel endişesi yüksek katılımcılarda daha yüksek olduğu için, reklam etkililiğini ölçmek daha anlamlıdır.

Çevresel endişesi yüksek olan bu gruba 32 standart, 43 yeşil reklam uygulaması yapılmıştır. Deney 1c örnekleminin 39'u kadın, 36'sı erkek katılımcıdır. Katılımcılara gördükleri reklam afişine dayanarak, reklama yönelik ve reklamda kullanılan markaya yönelik değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Bu değişkenler yardımıyla ürüne yönelik satın alma niyetleri ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 5.24'te gösterilmektedir.

Tablo 5.24'ten anlaşılacağı gibi  $a_2=0,1538$  ( $p=0,6933$ ),  $b_1=0,2279$  ( $p=0,2474$ ) ve  $c'=0,0289$  ( $p=0,9536$ ) katsayıları istatistiki açıdan anlamsızdır. Dolayısıyla, reklam içerikleri ile markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti ve reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki etkilerin varlığına dair anlamlı bir bulguya rastlanmamıştır. Bu bulgulardan hareketle,  $c'$  katsayısı anlamsız olduğu için, deney 1c'de tam bir aracı etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilemekte, tutumların aracı olmadığı doğrudan bir ilişki oluşmamaktadır.

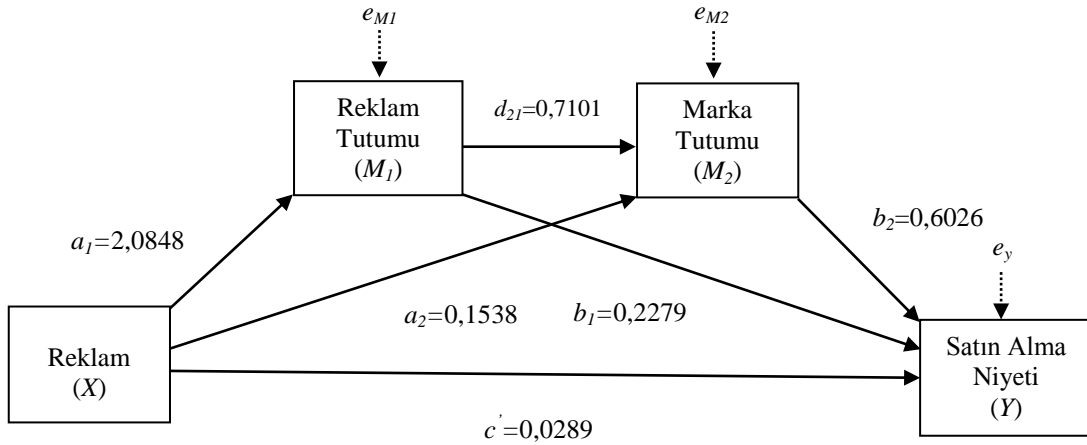
**Tablo 5.24 Reklam Etkililiğine Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 1c)**

Öncüller	Sonuç											
	M <sub>1</sub> (Reklam Tutumu)			M <sub>2</sub> (Marka Tutumu)			Y (Satın Alma Niyeti)					
	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p			
$\bar{X}$ (Reklam Türü)	$a_1$	2,0848	,3297	<,001	$a_2$	,1538	,3884	,6933	$c'$	,0289	,4947	,9536
$M_1$ (Reklam Tutumu)	-	-	-	$d_{21}$	,7101	,1089	<,001	$b_1$	,2279	,1954	,2474	
$M_2$ (Marka Tutumu)	-	-	-	-	-	-	-	$b_2$	,6026	,1630	<,001	
Sabit	$i_1$	3,0625	,2636	<,001	$i_2$	1,6795	,4516	<,001	$i_3$	,6419	,4893	,1938
		$R^2=,3697$				$R^2=,05264$				$R^2=,4822$		
		$F(1,73)=39,9883$				$F(2, 72)=36,6766$				$F(3, 71)=32,6770$		
		$p <,001$				$p <,001$				$p <,001$		

SH: Standart Hata



Ek olarak, reklam içeriğinin, satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,4888$  birimdir ( $p<,001$ , CI=0,6057 ile 2,3719 arası). Başka bir ifadeyle, çevresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,4888 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.



Şekil 5.8 Reklam Etkililiğinin İstatistiksel Şeması (Deney 1c)

Tablo 5.24'ten yola çıkılarak Şekil 5.8'de gösterildiği gibi, reklam içerikleri reklama yönelik tutumu, reklama yönelik tutum markaya yönelik tutumu ve markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkilemektedir. Deney 1a'nın sonuçlarına benzer olarak, reklam içerikleri tutumlar üzerinden dolaylı olarak niyetleri etkilemektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda deney 1c'ye yönelik olarak belirlenen hipotezlerin sonuçlarına aşağıda değinilmiştir.

**H7:** Reklam ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H8:** Reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H9:** Reklam ile markaya yönelik tutum arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(RED)**

**H10:** Reklama yönelik tutum ile niyet arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(RED)**

**H11:** Markaya yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H12:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır **(RED)**.

### 5.4.6.3. Tartışma

Tutumun aracı olduğu basit aracı modeline yönelik otomobil araştırması sonuçlarına göre ( $n=264$ ), reklam içerikleri ile satın alma tutumları arasındaki etki ( $a=0,660$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,306$  ile  $1,015$  arası) ve tutumlar ile niyetler arasındaki etki ( $b=0,924$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,846$  ile  $1,002$  arası) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tutumun aracı etkisi standart reklamda ( $X=0$ ) ve yeşil reklamda ( $X=1$ ) benzer şekilde oluşmuştur.

Reklam içerikleri ile niyetler arasındaki doğrudan etki ise istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuştur ( $c'=0,015$ ,  $p=0,897$ ,  $CI= -0,218$  ile  $0,249$  arası). Bu bulgu, aracı olma modelinin şartlarının sağlanması adına, doğrudan etkiyi gösteren katsayı olan  $c'$  için beklenen bir sonuçtur. Bu doğrultuda, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamdaki ürüne yönelik satın alma niyetleri, tutumları aracılığıyla dolaylı olarak şekillenmektedir. Bu aracı etkisi tam bir aracılıktır. Reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı etkisi istatistiki olarak anlamlı ( $ab=0,610$ ,  $CI=0,285$  ile  $0,956$  arası) bulunmuştur. Bu da yeşil içerikli reklama maruz kalan katılımcıların, tutum aracılığıyla satın alma niyetlerinin  $0,610$  birim daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri sadece tutumun aracılık etkisi ile satın alma niyetlerini etkilemekte (dolaylı ilişki), satın alma niyetlerinin reklam içeriklerinden doğrudan etkilendiğini belirten bir bulgu görülmemektedir.

Reklam içeriğinin, satın alma niyetine toplam etkisi ise  $\beta=0,625$ 'tir ( $p=0,002$ ,  $CI=0,227$  ile  $1,024$ ). Bir başka ifadeyle, reklam içeriğinde yeşil unsurlar bulunmayan gruba göre reklam içeriği yeşil olan grup  $0,625$  birim daha fazla satın alma niyetine sahiptir.

Tespit edilen aracı etkisinden yola çıkarak, tutum üzerindeki reklam içerikleri etkisinin çevresel endişe düzeyinin bir fonksiyonu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların maruz kaldıkları reklam içerikleri, çevresel endişe düzeylerine bağlı olarak, bütün tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Kısaca, reklam içeriği ve çevresel endişe düzeyi arasında anlamlı bir etkileşim bulunmaktadır. Bu ilişki çevresel endişe değişkeninin düzenleyici etkisi olarak ifade edilmektedir. Çevresel endişe, tutumun anlamlı bir tahmin edicisi olmadığı için ( $p=0,084$ ,  $CI -1,261$  ile  $0,080$  arası), burada saf/salt düzenleyici bir etki söz konusudur (Sharma vd., 1981: 292). Ek olarak, reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi sadece yüksek çevresel endişe düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, çevre hakkında yüksek endişeye sahip katılımcılarda, literatürdeki çalışmalara paralel bir şekilde, yeşil reklamlara yönelik daha güçlü tutumlar ve daha yüksek satın alma niyeti oluşmaktadır.

Reklam etkililiği araştırmasında, reklam içeriklerinin markaya yönelik tutumu ve reklama yönelik tutumun satın alma niyetini etkileme düzeyini gösteren katsayılar olan  $a_2$

(0,1538,  $p=0,6933$ ) ve  $b_1$  (0,2279,  $p=0,2474$ ) ile reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren  $c'$  (0,0289,  $p=0,9536$ ) katsayıları istatistiki açıdan anlamsızdır. Dolayısıyla, reklam içerikleri ile markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti ve reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin varlığına dair anlamlı bir bulguya rastlanmamıştır. Ek olarak,  $c'$  katsayısı anlamsız olduğu için, deney 1c'de tam bir aracı etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilemekte, tutumların aracı olmadığı doğrudan bir ilişki için yeterli bulgu görülmemektedir. Otomobil deneyi sonuçlarına göre, reklamların kendi başlarına bir tutum objesi olduğu yönündeki görüşe paralel sonuçlara ulaşılmıştır.

Deney 1c'de reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,4888$  birimdir ( $p<,001$ , CI=0,6057 ile 2,3719 arası). Başka bir ifadeyle, çevresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,4888 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. Katılımcıların çevresel endişeleri de devreye girince, yeşil reklamların satın alma niyetlerini daha fazla teşvik ettiği görülmektedir. Buradan hareketle, reklamlarda olası çevresel felaketlere değinerek kişilerde endişe uyandırılması durumunda, o ürünlere yönelik daha fazla satın alma niyeti oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Yeşil tüketim eğilimleri ve söz konusu çevresel endişe düzeylerine göre farklılaşan satın alma niyetleri için, cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından bir farklılaşma gerçekleşmemiştir.

#### **5.4.7. İkinci Deney: Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi (İçecek Kategorisi)**

##### **5.4.7.1. Metodoloji**

###### **5.4.7.1.1. Tasarım ve Yöntem**

Araştırmanın ikinci deneyi, ilk deney ile aynı tasarımda, 2 (reklam içeriği: standart-yeşil) x 2 (çevresel endişe düzeyi: yüksek-düşük) olarak gerçekleştirilmiştir. Reklamın içeriği ilk deneyde olduğu gibi tasarlanan reklam afişlerinde manipüle edilmiştir. Çevresel endişe düzeyi ise, yine katılımcıların doldurdıkları anket formu içerisindeki Çevresel Endişe Ölçeği ile ölçülmüştür. Bu araştırmanın ilk araştırmadan en temel farkı, bambaşka bir ürün kategorisine ait olan reklamların kullanılmasıdır. İlk deneydeki ürün olan otomobil, özellikli bir mal olması nedeniyle, uzun araştırmalardan ve kıyaslamalardan sonra satın alınma işlemi gerçekleştirilen ürünlerdendir. Bu deneyde kullanılan su ise, kolayda bir mal olması

nedeniyle, öğrenciler dâhil hemen herkesin düşünmeden satın alabileceği bir ürün türüdür. Bu farklılığın sonuçlara yansıtacağı düşünülmektedir.

İlk ve ikinci ön deney sonuçlarına göre, öğrencilerin en fazla oranda doğa dostu olarak görmek istedikleri ürünler otomobil ve plastik ambalajlı ürünler olarak bulunmuştur. İlk ön deney yapılırken, açık uçlu cevaplar arasındaki plastik-pet ifadesi ile hangi ürünlerin kastedildiği bizzat öğrencilere sorulmuş ve “su şişesi, damacana, plastik ambalaj” gibi cevaplar alınmıştır. Buradan hareketle bu deneydeki ürün su olarak belirlenmiş ve öğrencilerin kolaylıkla ve sıklıkla aldıkları bir ürün tipi olması nedeniyle 500 ml.’lik su reklamları tasarlanmıştır (EK 5 ve EK 6).

Katılımcılara yeşil iddialar ve logo içeren bir su reklamı ile standart özellikler içeren klasik bir su reklamı gösterilmiştir. Reklamdaki manzara görselleri tüketicilerin duygularını harekete geçirdiği için, bunu engellemek adına, standart fonlu, klasik reklam arka plânları kullanılmıştır. Reklamlar arası minimum farklılaşma sağlamak için, her iki reklam türü de ürün konumu, iddia konumu ve görseller açısından aynı şekilde tasarlanmıştır.

Bu reklamlarda kullanılan su şişesi görünümü, Türkiye’de bulunan 9 adet marka (Kalabak, Ceysu, Sırma, Pınar, Damla, Saka, Erikli, Elmacık, Belkaya) arasından, şişe dizaynı en standart ve en klasik olan ürün şişesi baz alınarak tasarlanmıştır. Su şişesi tasarımları, otomobil tasarımı kadar markaya özel detaylandırmalar içermediğinden, Türkiye’deki standart bir su şişesi ile diğer ülkelerdeki su şişeleri tasarımları arasında belirgin farklılıklar görülmemektedir. Bu nedenle, bu 9 marka arasından seçim yapmanın yerinde olacağı düşünülmüştür.

Ürünün hipotetikleştirilmesi için, marka etiketi arka fonu, marka ismi, marka sloganı dâhil tüm betimleyiciler değiştirilmiştir. Bu bağlamda, yine Türkiye’de satışı olmayan bir marka ve var olmayan bir slogan bulmak için ön araştırmalar yapılmıştır. Su kategorisinin yerel ürünleri de kapsamı nedeniyle pek çok marka, birbirine benzer görseller ve ifadeler içerdiği için, marka ve slogan adı özenle belirlenmiştir. Reklamdaki su adı var olmayan bir marka olan “*MAVİSU*” olarak tasarlanmış ve “*doğallığın kaynağı*” şeklinde bir slogan belirlenmiştir.

Uygulama sırasında reklam afişlerindeki suyu, var olan bir su markası ile özdeşleştiren öğrencilere rastlanmamıştır. Hatta öğrenciler yine uygulama sonrası verdikleri geri bildirimlerde, gördükleri su markasının pazara yeni girecek bir ürün olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Veriler ilk deneydeki gibi küçük gruplar halinde toplanmıştır (her bir oturum ortalama 25 kişi). Tıpkı ilk deneydeki gibi katılım gönüllülük esasına dayalı bir şekilde

gerçekleştirilmiştir. İlk olarak herkese bir reklam afişi düşecek şekilde dağıtım yapılmıştır. Ardından ilk uygulama ile benzer özelliklere sahip anket formu dağıtılmış, katılımcıların ellerindeki reklamdan yola çıkarak anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Öğrencilerden ellerindeki reklam afişleri ile herhangi bir yerde karşılaşmaları halinde bu ürünü tercih edip etmeyeceklerini ifade etmeleri istenmiştir.

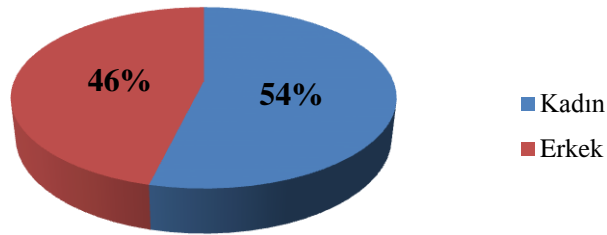
#### 5.4.7.1.2. Manipülasyon Kontrolü

Su çalışmasına katılan 260 kişiden 130'u yeşil, 130'u standart reklama maruz kalmıştır. 130 yeşil reklamdan 110'u katılımcılar tarafından yeşil olarak algılanmış (%85); 130 standart reklamdan 128'i (%98) standart olarak ifade edilmiştir. Her iki reklam içeriği de katılımcılar tarafından yüksek oranda doğru algılanmıştır. Özellikle standart reklamları doğru algılama oranı oldukça yüksektir. Bu verilerden hareketle, her iki reklam için yapılan manipülasyonun katılımcılar tarafından geçerli bir şekilde anlaşıldığı tespit edilmiştir.

#### 5.4.7.2. Sonuçlar

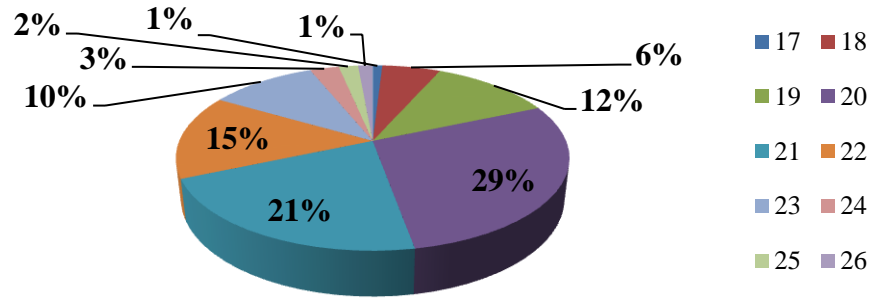
##### 5.4.7.2.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan 260 kişi arasından 210 tane geçerli veri ayrıştırılmıştır. Bu 210 katılımcının, 113'ü kadın, 97'si erkek ve yaş ortalamaları 20,8 olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarını ifade eden grafikler aşağıda gösterilmektedir. Şekil 5.9'dan anlaşılacağı gibi, katılımcılar kadın ağırlıklı (%54) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.9 Katılımcılara Göre Cinsiyet Dağılımı (Su)

Şekil 5.10'da katılımcıların yaş dağılım oranları görülmektedir. Buna göre, yaşların 17 ile 26 arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Bu dağılım içerisinde en yüksek oranı %29 (60 kişi) ile 20 yaşındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu, %21'lik bir oranla 21 yaşındaki katılımcılar izlemektedir. Araştırmaya katılan 21 yaşındaki kişi sayısı 45 olarak belirlenmiştir. Sonraki en yüksek orana sahip katılımcılar, %15 ile 22 yaşında, %12 ile 19 ve %10 ile 23 yaşındaki katılımcılardır.



Şekil 5.10 Katılımcılara Göre Yaş Dağılımı (Su)

#### 5.4.7.2.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı ve Güvenilirlik İstatistikleri

İkinci deneyde de önerilen modelleri test etmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri iç tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik kriteri olarak da genel kabul görmüş bir oran olan alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması kabul edilmiştir (Netemeyer vd., 2003: 58). Aşağıdaki tablolarda (Tablo 5.25-5.39) kullanılan her ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ve alfa katsayıları sırayla sunulmuştur.

##### 5.4.7.2.2.1. Tutum Ölçeği

Otomobil örneğinde olduğu gibi su örneğinde de katılımcıların reklamda gördükleri ürüne yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Ajzen'in (2006) geliştirdiği tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe yönelik minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.25'te sunulmuştur.

Tablo 5.25 Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği)

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Eğer bu özelliklere sahip bir su satın alırsam kötü/iyi bir iş yapmış olurum.	210	1,00	7,00	5,6952	1,49720
Benim için bu özelliklere sahip bir su satın almak hiç değerli değildir/çok değerlidir.	210	1,00	7,00	5,2238	1,79644
Bu özelliklere sahip bir su satın almak beni memnun etmez/memnun eder.	210	1,00	7,00	5,6048	1,55320
Bu özelliklere sahip bir su satın almak ilgimi çekmez/ilgimi çeker.	210	1,00	7,00	5,3333	1,82049
Valid N (listwise)	210				

Ölçeğin alfa katsayısı 0,906 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.26). Bu değer genel kabul görmüş 0,70 değerinden yüksek olması ölçeğin güvenilirliğine yönelik bir gösterge olarak kabul edilmiştir. İç tutarlılığa yönelik detaylı istatistikler Tablo 5.27’de sunulmuştur.

**Tablo 5.26 Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,906	4

**Tablo 5.27 Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Eğer bu özelliklere sahip bir su satın alırsam kötü/iyi bir iş yapmış olurum.	16,1619	22,433	,721	,901
Benim için bu özelliklere sahip bir su satın almak hiç değerli değildir/çok değerlidir.	16,6333	18,999	,809	,871
Bu özelliklere sahip bir su satın almak beni memnun etmez/memnun eder.	16,2524	20,534	,849	,858
Bu özelliklere sahip bir su satın almak ilgimi çekmez/ilgimi çeker.	16,5238	19,026	,791	,879

#### 5.4.7.2.2. Niyet Ölçeği

Otomobil örneğinde olduğu gibi su örneğinde de katılımcıların reklamda gördükleri ürüne yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Ajzen’in (2006) geliştirdiği niyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe yönelik minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.28’de sunulmuştur.

**Tablo 5.28 Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği)**

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Bu özelliklere sahip bir su satın alma ihtimalim	210	1,00	7,00	5,5429	1,34505
Gelecekte bu özelliklere sahip bir suyu satın almak için çaba sarf ederim.	210	1,00	7,00	4,9476	1,86945
Gelecekte bu özelliklere sahip bir suyu satın almak niyetindeyim.	210	1,00	7,00	5,4524	1,61634
Valid N (listwise)	210				

Ölçeğin alfa katsayısı 0,818 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.29). Bu değer genel kabul görmüş 0,70 değerinden yüksek olması ölçeğin güvenilirliğine yönelik bir gösterge olarak kabul edilmiştir. İç tutarlılığa yönelik detaylı istatistikler Tablo 5.30’da sunulmuştur.

**Tablo 5.29 Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,818	3

**Tablo 5.30 Niyet Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Bu özelliklere sahip bir su satın alma ihtimalim	10,4000	10,413	,598	,827
Gelecekte bu özelliklere sahip bir suyu satın almak için çaba sarf ederim.	10,9952	6,990	,701	,735
Gelecekte bu özelliklere sahip bir suyu satın almak niyetindeyim.	10,4905	7,926	,755	,662

#### 5.4.7.2.2.3. Çevresel Endişe Ölçeği

İkinci deneyde de katılımcıların çevresel endişe düzeylerini belirlemek amacıyla Dunlap ve Van Liere (2000)'den uyarlanan ve 5 ifadeden oluşan çevresel endişe ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.31'de görülmektedir.

**Tablo 5.31 Çevresel Endişe Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği)**

	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
İnsanlar doğaya müdahale ettikleri zaman bu genellikle felaketle sonuçlanır.	210	1,00	7,00	5,5476	1,81965
İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanmaktadırlar.	210	1,00	7,00	5,9714	1,61309
Diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen halâ doğanın kanunlarına tabiyiz.	210	1,00	7,00	5,4381	1,99484
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	210	1,00	7,00	5,9238	1,67272
Böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	210	1,00	7,00	6,1762	1,41164
Valid N (listwise)	210				

Gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonucunda otomobil örneğinde de düşük değerler gösteren “*diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen hala doğanın kanunlarına tabiyiz*” ifadesinin, ölçeğin toplamıyla korelasyonun 0,155 düzeyinde olması sebebiyle genel ölçekten çıkartılması uygun görülmüştür. Böylelikle 0,73 olan alfa katsayısı (Tablo 5.32) 0,82 düzeyine çıkmıştır (Tablo 5.33).

**Tablo 5.32 Çevresel Endişe Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,730	5



**Tablo 5.33 Çevresel Endişe Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
İnsanlar doğaya müdahale ettikleri zaman bu genellikle felaketle sonuçlanır.	23,5095	22,347	,560	,655
İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanmaktadırlar.	23,0857	23,466	,591	,647
Diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen halâ doğanın kanunlarına tabiyiz.	23,6190	28,046	,155	,824
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	23,1333	23,035	,590	,645
Böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	22,8810	23,684	,700	,619

#### 5.4.7.2.2.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Reklama yönelik tutumun ölçülmesinde Darley ve Smith'in (1993) kullandığı 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5.34'te görülmektedir.

**Tablo 5.34 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği)**

Bence gördüğüm reklam:	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Kötü/İyi	210	1,00	7,00	5,0857	1,66939
Rahatsız Edici/Değil	210	1,00	7,00	5,6000	1,75864
İlginç Değil/İlginç	210	1,00	7,00	3,6952	2,03145
Valid N (listwise)	210				

Ölçeğin güvenilirlik testi sonucu elde edilen alfa değeri 0,712'dir. Bu değer kabul edilebilir alt sınır değerindedir (Tablo 5.35). Bu ifadelerle yönelik detaylı değerlendirmeler Tablo 5.36'da görülmektedir.

**Tablo 5.35 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,712	3

**Tablo 5.36 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

Bence gördüğüm reklam:	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
Kötü/İyi	9,2952	9,635	,639	,501
Rahatsız Edici/Değil	8,7810	10,555	,472	,690
İlginç Değil/İlginç	10,6857	8,858	,501	,672

#### 5.4.7.2.2.5. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Markaya yönelik tutum ölçeği de Darley ve Smith'in 1993 yılında yayınladıkları araştırmadan uyarlanmıştır. Benzer şekilde bu ölçek de 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5.37'de sunulmuştur.

**Tablo 5.37 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri (Su Örneği)**

Bence "Mavisu":	n	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
Kötü/İyi	210	1,00	7,00	5,0857	1,66939
Kalitesiz/Kaliteli	210	1,00	7,00	5,6000	1,75864
Beğenilmez/Beğenilir	210	1,00	7,00	3,6952	2,03145
Valid N (listwise)	210				

Ölçeğin güvenilirlik testi sonucunda alfa değeri 0,91'dir (Tablo 5.38). Detaylı istatistikler Tablo 5.39'da sunulmuştur.

**Tablo 5.38 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri (Su Örneği)**

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,912	3

**Tablo 5.39 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfade-Toplam İstatistikleri**

Bence "Mavisu":	İfade Silinirse Ölçek	İfade Silinirse Ölçek	Düzeltilmiş İfade-	İfade Silinirse
	Ortalaması	Varyansı	Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Kötü/İyi	10,4286	9,404	,789	,903
Kalitesiz/Kaliteli	10,5000	8,720	,862	,843
Beğenilmez/Beğenilir	10,4333	8,630	,824	,875

#### 5.4.7.2.3. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rolü (Deney 2a: İçecek Kategorisi)

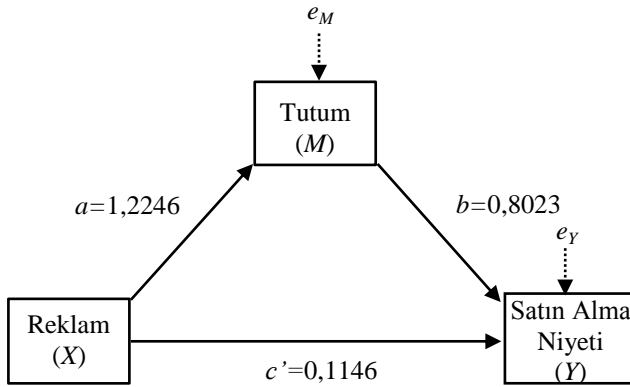
Deney 2 için deneye 1'e benzer şekilde, yeşil ve standart olmak üzere iki farklı içerikte reklam tasarlanmıştır. Deney 2 için belirlenen ürün 500 ml. büyüklüğündeki sudur. Yeşil su reklamları "X=1", standart su reklamları "X=0" şeklinde kodlanmıştır. Tablo 5.40'ta otomobil çalışmasındaki reklam içeriği etkisinin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 5.40'ta görüldüğü gibi, ortalama değerlerine göre yeşil reklamlar standart reklamlara göre daha yüksek tutum ve daha yüksek satın alma niyeti oluşmasına neden olmaktadır.

**Tablo 5.40 Reklam İçeriği Etkisinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

			Y	M
			Satın Alma Niyeti	Tutum
Yeşil Reklam (n=114)	X=1	Ortalama S.S.	5.82 1.07	6.02 1.11
Standart Reklam (n=96)	X=0	Ortalama S.S.	4.72 1.50	4.80 1.59
Tüm Reklamlar (n=210)		Ortalama S.S.	5.31 1.39	5.46 1.48

Su çalışmasında reklam içeriklerine göre farklılaşan tutum ve satın alma niyetlerinin, çevresel endişe düzeylerine göre de farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeden önce, tutumların reklam ile niyetler arasında yer aldığı basit aracılık ilişkisinin tespit edilmesi gerekmektedir. Basit aracı modeli ile tutumun aracı rolü yine SPSS (Hayes, 2013) makrosu yardımıyla ampirik olarak test edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olan reklam içerikleri (X), aracı değişken olan katılımcıların reklam içeriklerine yönelik tutumları (M) ve bağımlı değişken olan davranışsal niyet değişkeni (Y) bulunmaktadır.

**Şekil 5.11 Basit Aracı Modelinin İstatistiksel Şeması (Deney 2a)**

Şekil 5.11’de basit aracı modeli gösterilmektedir (MacKinnon ve Dwyer, 1993). Şekildeki “a” katsayısı iki farklı reklam içeriklerindeki bir birim değişimin tutum üzerinde kaç birim değişim yaratacağını ifade etmektedir. Regresyon katsayısı “b”, aynı koşullardaki iki katılımcının tutum düzeyleri arasındaki bir birim farkın niyet üzerinde kaç birim değişime neden olduğunu göstermektedir. Bu modelde “a” ve “b” dolaylı etkiyi, “c’” katsayısı, reklam içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini ölçmektedir.

Tablo 5.41’de regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar, tutumun reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü ifade etmektedir. Reklam içeriklerinin

tutum üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $a=1,2246$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,8436$  ile  $1,6057$  arası). Tutumun aracı etkisi standart reklamda ( $X=0$ ) ve yeşil reklamda ( $X=1$ ) benzer şekilde oluşmuştur.

Tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $b=0,8023$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,07188$  ile  $0,8857$  arası) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Reklamda gördüğü ürünü satın almaya yönelik yüksek tutuma sahip katılımcıların, satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, aynı reklamı gören iki katılımcı arasında tutum düzeylerindeki bir birim farklılaşma, satın alma niyetindeki  $0,8023$  birim farklılaşma şeklinde tespit edilmiştir.

Reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı etkisi istatistiki olarak anlamlı ( $ab=0,9825$ ,  $CI=0,6759$  ile  $1,3184$  arası) bulunmuştur. Dolaylı etki değeri, %95 güven aralığında, 10000 ön yükleme (bootstrap) örnekleme ve hata düzeltme yöntemiyle elde edilmiştir. Dolaylı etki güven aralığı sıfır içermediği için anlamlı kabul edilmiştir (Preacher vd., 2007). Bu da yeşil içerikli reklama maruz kalan katılımcıların tutum aracılığıyla satın alma niyetlerinin, standart içerikli reklama maruz kalanlara göre  $0,9825$  birim daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.41 Reklam, Tutum, Niyet İlişkisi (Deney 2a)**

Öncüller	Sonuç							
		M (Tutum)			Y (Satın Alma Niyeti)			
		Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p	
X (Reklam Türü)	$a_1$	1,2246	,1933	<,001	$c'$	,1146	,1088	,2934
M (Tutum)		-	-	-	$b$	,8023	,0423	<,001
Sabit	$i_1$	4,7995	,1630	<,001	$i_2$	,8684	,2254	<,001
		$R^2=,1715$				$R^2=,7563$		
		$F(1, 208)=40,1358, p <,001$				$F(2, 207)=234,8245, p <,001$		

SH: Standart Hata

Diğer yandan, reklam içeriklerinin satın alma niyetine doğrudan etkisi ( $c'=0,1146$ ,  $p=0,2934$ ,  $CI= -0,0998$  ile  $0,3290$  arası) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Doğrudan etkinin anlamsız olması ve dolaylı etkinin anlamlı olması tutumun tam aracı rolünü göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Dolayısıyla, deney 2a'da tespit edilen aracı rolü, tam bir aracılıktır.

Reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,0970$  birimdir ( $p<,001$ ,  $CI=0,735$  ile  $1,458$  arası). Başka bir ifadeyle yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde  $1,097$  birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Deney 2a için yine, maruz kalınan reklam ile katılımcıların tutum ve niyetleri arasındaki bağlantının varlığının tespit edildiği görülmektedir. Tablo 5.41’de, tutumun aracılık ettiği bu modele yönelik sonuçlar yer almaktadır (n=210). Bu sonuçlara göre, reklam içerikleri ile tüketici tutumları arasındaki ve tutumlar ile niyetler arasındaki ilişki anlamlıdır. Reklam içerikleri ile niyetler arasındaki doğrudan ilişki ise anlamsız bulunmuştur. Bu doğrultuda, ilk deneye benzer biçimde, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamdaki ürüne yönelik satın alma niyetleri, tutumları aracılığıyla dolaylı olarak şekillenmektedir.

#### 5.4.7.2.4. Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Çevresel Endişenin Bu İlişkideki Düzenleyici Rolü (Deney 2b: İçecek Kategorisi)

İlk modelde ifade edilen tutumun aracı etkisine dair istatistiksel destek sağlandıktan sonra, reklam içeriklerinin satın alma niyetlerine, tutum üzerinden dolaylı olarak etkisi üzerinde, katılımcıların çevresel endişelerinin yüksek ve düşük olma düzeylerine göre farklılaşması incelenmiştir. Bir başka ifadeyle, satın alma niyetinin reklam içerikleri tarafından dolaylı etkilendiği bu ilişkide, çevresel endişenin bir fonksiyonu olarak bir farklılaşma olup olmadığı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu model literatürde “düzenlenmiş aracılık” olarak adlandırılmakta ve bahsedilen etkinin ne zaman ve neden gerçekleştiğini açıklamaktadır (Muller vd., 2005; Preacher vd., 2007). Şekil 5.12’de istatistiksel olarak ifade edilen bu modelin denklemleri şu şekilde ifade edilmektedir (Hayes, 2016: 7):

$$M=i_1+a_1X+a_2W+a_3XW+e_M$$

$$Y=i_2+c'X+bM+e_Y$$

Su uygulaması sonrası, otomobil uygulamasında olduğu gibi katılımcıların çevresel endişe düzeyleri arasında yüksek-düşük ayrımı yapılmıştır. Bu çalışmaya katılanların ortalama çevresel endişeleri ilk çalışma ile benzer şekilde bulunmuştur. Çevresel endişe yüksek ve düşük olmak üzere ortalamalarından iki gruba bölünmüştür ( $\bar{X} = 5,9$ ). Bu sayede iki parçalı düzenleyici değişken oluşturulmuştur. Ortalaması 5,9’un altındaki katılımcılar düşük çevresel endişeli olarak “0” ile ortalaması 5,9’un üstündekiler yüksek çevresel endişeli olarak “1” ile kodlanmışlardır.

Buradan yola çıkarak, araştırmaya katılan 210 kişinin %36’sı çevresel endişesi düşük (n=75), %64’ü çevresel endişesi yüksek (n=135) olarak belirlenmiştir. Çevresel endişesi yüksek olarak ölçülen katılımcıların 66 tanesine standart, 69 tanesine yeşil reklam gösterilmiştir. Çevresel endişesi düşük olan gruba 30 standart, 45 yeşil reklam gösterilmiştir. Katılımcıların endişe düzeyleri ve maruz kaldıkları reklam dağılımları Tablo 5.42’de gösterilmiştir. Deneysel tasarım uygulamalarında, her bir grupta araştırmaya katılmış toplam

katılımcı sayısının minimum 20 olması (Hair vd., 1998: 342) önerilmektedir. Su çalışması her bir grup için bu alt sınırın oldukça üzerindedir.

**Tablo 5.42 Su Deneyine Katılan Öğrencilerin Dağılımı**

		Reklam İçeriği	
		Yeşil	Standart
Çevresel Endişe	Yüksek	69 öğrenci	66 öğrenci
	Düşük	45 öğrenci	30 öğrenci

Bu araştırmada, deney 1b'den farklı olarak çevresel endişe düzeyleri söz konusu olduğunda cinsiyetler arası farklılaşma gözlenmiştir. Buna göre, çevresel endişesi yüksek olan grup kadın ağırlıklıdır (kadın:79, erkek:56) ve erkeklerin kadınlara göre daha düşük çevresel endişeye sahip oldukları görülmektedir (kadın:34, erkek:41).

Şekil 5.12'de istatistiksel gösterimi (Hayes, 2013: 447) bulunan bu modelin tahmini de PROCESS 2.13 makrosu vasıtasıyla SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Tahmin edilen modele ait katsayılar, standart hatalar ve  $p$  değerleri Tablo 5.43'te sunulmuştur. Şekil 5.12 ve Tablo 5.43'ten yararlanarak,  $a_2$  ve  $c'$  katsayılarının istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığını söyleyebiliriz.

Su kategorisinde, tutum bağımlı değişkenken, reklam içerikleri ile çevresel endişe arasındaki etkileşim 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı ( $p = 0,0634$ ) bulunmamıştır. Ancak  $p$  değeri yani hesaplanan olasılık değeri 0.10 limiti baz alınarak (%90 güven aralığında) yorumlandığında, 0,0634 değeri  $p < 0,1$  şartını sağladığı için, bu durumda anlamlı bir düzenleyici etkiden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam ile tutum arasındaki düzenleyici etkiyi ifade eden  $a_3$  katsayısı, olasılık değeri ( $p$ ) 0,10 sınır değer olarak alındığında anlamlı olarak görülmektedir. Ancak bu etkinin kuvvetli bir etki olduğuna dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Dolayısıyla reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişkide çevresel endişenin düzenleyici etkisi zayıf bir ilişki olarak ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, tutum üzerindeki reklam içerikleri etkisi çevresel endişe düzeyinin bir fonksiyonudur. Bu bağlamda, katılımcıların maruz kaldıkları reklam içerikleri, çevresel endişe düzeylerine bağlı olarak, toplam tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Basit doğrusal düzenleyici modeli, çevresel endişenin düzenleyici etkisini ifade etmektedir. Düzenleyici değişken, bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi olmadığı için ( $p=0,6949$ ,  $CI=-0,5329$  ile  $0,7980$  arası), otomobil örneğinde olduğu gibi bu deneyde de saf düzenleyici etki söz konusudur (Sharma vd., 1981: 292).

Tablo 5.43 Çevresel Endişenin Durumsallığına Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 2b)

Öncüller	Sonuç							
	M (Tutum)			Y (Satın Alma Niyeti)				
	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p		
<i>X</i> (Reklam Türü)	$a_1$	,7750	,3436	,0252	$c'$	,1146	,1088	,2934
<i>M</i> (Tutum)	-	-	-	-	$b_1$	,8023	,0423	<,001
<i>W</i> (Çevresel Endişe)	$a_2$	,1326	,3375	,6949	-	-	-	-
<i>X x W</i>	$a_3$	,7609	,4076	,0634	-	-	-	-
Sabit	$i_1$	4,7083	,2674	<,001	$i_2$	,8684	,2254	<,001
				$R^2=,2199$				$R^2=,7563$
				$F(3, 206)=28,4878, p <,001$				$F(2, 207)=234,8245, p <,001$

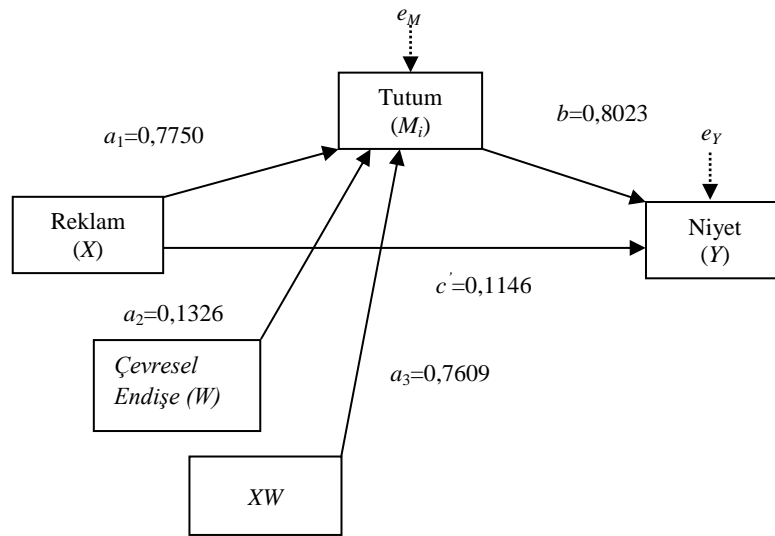
SH: Standart Hata

Ancak reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, çevresel endişe düzeylerine göre farklılaştığına dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Tablo 5.44'teki bulgular %90 bootstrap güven aralığında, düşük ( $\beta=0,6217$ , CI=0,1030 ile 1,1757 arası) ve yüksek ( $\beta=1,2322$ , CI=0,8911 ile 1,6038 arası) çevresel endişe düzeyine göre farklılaşmaya işaret etse de, bir ileri aşamadaki düzenleyici aracılık indeksi verisinin istatistiki açıdan anlamlı olmamasından hareketle (İndeks: 0,6104, CI= -0,0206 ile 1,2385 arası), bu iki endişe grubundaki etkilerin birbirinden farklı olduğuna dair yeterli bulgu sağlanamamıştır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri ve tutumlar arasındaki ilişkide çevresel endişenin zayıf bir düzenleyici etkisi bulunmakla beraber, reklam içerikleri ve niyet arasında tutumlar aracılığıyla oluşan koşullu doğrusal ilişkide çevresel endişenin düzenleyici bir etkisi olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Kısaca, su reklamlarına maruz kalan kişilerde, tutumlara yönelik çevresel endişenin düzenleyici etkisi zayıf bir etki olarak bulunmuştur. Ek olarak, su reklamlarına maruz kalan kişilerin satın alma niyetlerine yönelik çevresel endişenin düzenleyici etkisinden bahsedebilmek söz konusu değildir. Bu ilişkide, katılımcıların çevresel endişelerinin yüksek veya düşük olmasına göre davranışsal niyetlerde anlamlı bir farklılık oluştuğuna dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Bu sonucun, ürün kategorisinin algılanan özellikleri nedeniyle bu şekilde oluştuğu düşünülmektedir. Uygulama sırasında su ürünün kendisi öğrenciler tarafından çevreci olarak tanımlanmıştır. Öğrencilerin reklam afişlerindeki çevreciliği pet şişeler üzerinden değil de, su ürününün kendisi üzerinden değerlendirdikleri fark edilmiştir. Dolayısıyla çevresel endişelerini, zaten çevreci olduğunu düşündükleri bir ürün için değerlendirmelerine dâhil etmemiş olma ihtimalleri bulunmaktadır. Ayrıca su ürünü kolayda bir ürün olması nedeniyle, satın alma kararlarında uzun düşünsel süreçlere ihtiyaç

duyulmamaktadır. Bu nedenle de, tüketiciler arasında endişe düzeylerine göre bir farklılaşma gerçekleşmemiş olabilir.

**Tablo 5.44 Tutum Aracılığıyla Satın Alma Niyeti Üzerinde Çevresel Endişe Düzeyine Göre Reklam İçeriğinin Etkisi**

Aracı	Çevresel Endişe Düzeyi	Etki	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Tutum	Düşük (0)	,6217	,2763	,1030	1,1757
	Yüksek (1)	1,2322	,1814	,8911	1,6038



**Şekil 5.12 Çevresel Endişenin Moderatör Rolünün İstatistiksel Şeması (Deney 2b)**

Şekil 5.12'de çevresel endişenin düzenleyici rolüne yönelik istatistiksel şema ve katsayı değerleri gösterilmektedir.

Tüm bu bulgular neticesinde, araştırmanın hipotezlerine dair değerlendirmeler aşağıda ifade edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Reklam içerikleri ile satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>2</sub>:** Satın almaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>3</sub>:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(RED)**

**H<sub>4</sub>:** Reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır. **(KABUL)**

**H<sub>5</sub>:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, çevresel endişesi yüksek kişilerde daha güçlü, çevresel endişesi düşük kişilerde daha zayıf olacaktır. **(RED)**



**H<sub>6</sub>:** Çevresel endişe, reklam içeriklerinin tutum aracılığıyla oluşan satın alma niyetleri üzerindeki dolaylı etkisini düzenleyecektir. **(RED)**

Araştırmada çevresel endişesi yüksek olan grup, otomobil araştırmasından farklı bir şekilde kadın ağırlıklı bulunmuştur (kadın:79, erkek:56). Çevresel endişesi düşük olan grupta erkeklerin kadınlara göre daha düşük çevresel endişeye sahip oldukları tespit edilmiştir (kadın:34, erkek:41). Bu bulgular, literatürde yer alan demografik bulgulara benzerdir.

#### **5.4.7.2.5. Yüksek Çevresel Endişe Düzeyinde, Reklamdaki Yeşil veya Standart İçeriklerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Reklama Yönelik Tutum ile Markaya Yönelik Tutumun Bu İlişkideki Aracı Rollerini (Deney 2c: İçecek Kategorisi)**

Deney 2a'da oluşturulan basit aracı modeline ek olarak, deney 2c'de çoklu aracı etkisi modeli incelenmiştir. Şekil 5.13, seri halinde birbirine bağlanmış aracılardan varlığını tespit etme üzerine kurulu çoklu aracı modelini göstermektedir.

Bu modele göre, reklam içerikleri satın alma niyetlerini dört olası yoldan etkileyebilir. İlk üç yol dolaylı etkiyi gösterirken, dördüncü yol doğrudan etkiyi ifade etmektedir. Buna göre, reklam içerikleri, reklama yönelik tutum üzerinden satın alma niyetlerini etkileyebilir ya da reklam içerikleri, markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Ayrıca reklam içerikleri, reklama yönelik tutumun yanı sıra markaya yönelik tutum üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir. Tüm bunlar dolaylı etkilerdir. Reklam içeriklerinin aracısız olarak satın alma niyetlerini etkilediği bir ilişki ise doğrudan bir ilişkidir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin tümünü kapsayan toplam etki denklemi şu şekilde oluşmaktadır:

$$c = c' + a_1b_1 + a_2b_2 + a_1d_2b_2$$

Yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda ortaya atılan iddialarla motive olmaktadır (Mathess, 2014: 1887). Buradan hareketle, araştırma için tasarlanan iddia ağırlıklı olan fonksiyonel özellikteki reklamların, yeşil tüketiciler üzerinde daha etkili olması beklenmektedir. Yeşil tüketiciler, çevreye karşı daha endişeli tüketiciler olarak tespit edildiği için (Zimmer vd., 1994; Kinnear ve Taylor, 1973), araştırmanın bu modeli, sadece çevresel endişesi yüksek olan kişiler üzerinde test edilmiştir.

Buradan hareketle, su ürünü reklamı için deney 2b'nin örneklemini yine çevresel endişesi yüksek katılımcılar olarak daraltılmıştır (n=135). Bir başka ifadeyle, deney 2b'ye katılan 210 kişiden çevresel endişesi yüksek 135 kişi üzerinde deney 2c gerçekleştirilmiştir. Çevresel endişesi yüksek olarak belirlenen 135 kişiden 66 tanesine standart, 69 tanesine yeşil reklam gösterilmiştir. Çevresel endişesi yüksek olan grup kadın ağırlıklı bulunmuştur (kadın:79, erkek:56). Katılımcılara gördükleri reklama dayanarak, reklama yönelik, reklamda

kullanılan markaya yönelik ve ürünü satın alma niyetlerine yönelik değerlendirmeler yapmaları istenmiştir.

Tablo 5.45'te bu uygulamaya yönelik regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Deney 1c'deki gibi  $a_2 = 0,0134$  ( $p=0,9572$ ) ve  $b_1 = 0,4188$  ( $p=0,1411$ ) katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri ile markaya yönelik tutum ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair anlamlı istatistiksel bulgu elde edilememiştir. Bu bilgiler ışığında, otomobil araştırmasına benzer bir şekilde su araştırmasında da reklam içeriklerinin, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

**Tablo 5.45 Reklam Etkililiğine Yönelik Modelin Katsayıları (Deney 2c)**

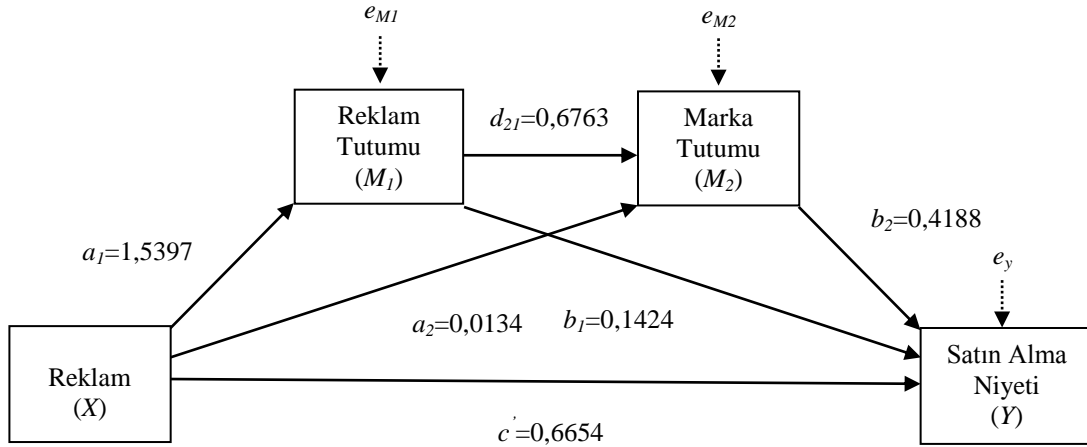
Öncüller	Sonuç											
	M <sub>1</sub> (Reklam Tutumu)			M <sub>2</sub> (Marka Tutumu)			Y (Satın Alma Niyeti)					
	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p	Katsayı	SH	p			
X (Reklam Türü)	$a_1$	1,5397	,2217	<,001	$a_2$	,0134	,2485	,9572	$c'$	,6654	,1966	<,001
M <sub>1</sub> (Reklam Tutumu)	-	-	-	$d_{21}$	,6763	,0990	<,001	$b_1$	,1424	,0962	,1411	
M <sub>2</sub> (Marka Tutumu)	-	-	-	-	-	-	-	$b_2$	,4188	,0878	<,001	
Sabit	$i_1$	4,0303	,1707	<,001	$i_2$	2,1279	,4610	<,001	$i_3$	2,2219	,3995	<,001
		$R^2=,2704$				$R^2=,4494$				$R^2=,5086$		
		$F(1,133)=48,2171$				$F(2, 132)=37,6428$				$F(3, 131)=36,2628$		
		$p <,001$				$p <,001$				$p <,001$		

SH: Standart Hata

Otomobil araştırmasından farklı olarak reklam içerikleri ile satın alma niyetleri arasında doğrudan bir etki söz konusudur ( $c'=0,6654$ ,  $p<0,001$ ). Bu doğrudan etkinin varlığı nedeniyle, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun aracı etkisi kısmî bir etkidir (Baron ve Kenny, 1986). Kısaca reklam içerikleri, satın alma niyetlerini, tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak ve doğrudan aracısız bir şekilde etkilemektedir.

Deney 2c'de reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,3263$  birimdir ( $p<,001$ , CI=0,9094 ile 1,7432 arası). Başka bir ifadeyle çevresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,3263 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Şekil 5.13'te gösterilen modelde, reklam içerikleri, reklama yönelik tutumu, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu ve markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkilemektedir. Ek olarak, reklam içerikleri maruz kalan kişilerde doğrudan satın alma niyetini de etkilemektedir.



Şekil 5.13 Reklam Etkililiğinin İstatistiksel Şeması (Deney 2c)

Bu bilgiler doğrultusunda, deney 2c için belirlenmiş olan diğer hipotezlerin kabul/red durumu aşağıda ifade edilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** Reklam ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>8</sub>:** Reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>9</sub>:** Reklam ile markaya yönelik tutum arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(RED)**

**H<sub>10</sub>:** Reklama yönelik tutum ile niyet arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(RED)**

**H<sub>11</sub>:** Markaya yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. **(KABUL)**

**H<sub>12</sub>:** Reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. **(KABUL)**

### 5.4.7.3. Tartışma

Deney 2a analiz sonuçları, tutumun reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü tespit etmektedir. Reklam içeriklerinin satın alma tutumu üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $a=1,2246$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,8436$  ile  $1,6057$  arası).

Tutumun aracı etkisi standart reklamda ( $X=0$ ) ve yeşil reklamda ( $X=1$ ) benzer şekilde oluşmuştur. Bu aracı etki, reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin anlamsız olduğu, tam bir aracılık ilişkisidir.

Tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $b=0,8023$ ,  $p<,001$ ,  $CI=0,07188$  ile  $0,8857$  arası) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Reklamda gördüğü ürünü satın almaya yönelik yüksek tutuma sahip katılımcıların, satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, aynı reklamı gören iki katılımcı arasında, tutum düzeylerindeki bir birim farklılaşma, satın alma niyetindeki  $0,8023$  birim farklılaşma şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı etkisi istatistiki olarak anlamlı ( $ab=0,9825$ ,  $CI=0,6759$  ile  $1,3184$  arası) bulunmuştur. Bu da yeşil içerikli reklama maruz kalan katılımcıların, tutum aracılığıyla satın alma niyetlerinin, standart reklama maruz kalanlara göre  $0,9825$  birim daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Deney 2a'da, reklam içeriklerinin satın alma niyetine doğrudan etkisi ( $c'=0,1146$ ,  $p=0,2934$ ,  $CI= -0,0998$  ile  $0,3290$  arası) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu koşul, basit aracı etkisi modelinin geçerliliği için beklenen bir durumdur.

Reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,0970$  birimdir ( $p<,001$ ,  $CI=0,735$  ile  $1,458$  arası). Başka bir ifadeyle, yeşil içerikli reklamların, standart içerikli reklamlara göre, satın alma niyetinde  $1,097$  birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Su kategorisinde reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişkide çevresel endişe etkileşimi, % 90 güven aralığında, istatistiksel olarak anlamlı ( $p = 0,0634$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla, tutum üzerindeki reklam içerikleri etkisi çevresel endişeye bağımlıdır ancak bu düzenleyici ilişki zayıf bir ilişki olarak değerlendirilmektedir. Düzenleyici değişken, bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmin edicisi olmadığı için ( $p=0,6949$ ,  $CI=-0,5329$  ile  $0,7980$  arası), otomobil örneğinde olduğu gibi bu deneyde de saf düzenleyici etki söz konusudur (Sharma vd., 1981: 292). Bu zayıf saf düzenleyici etkinin, ürün kategorisinin algılanan nitelikleri nedeniyle bu şekilde oluşması mümkündür. Ek olarak, bilhassa Antalya gibi sıcak bir şehirde uygulamanın yapılması ve ürünün kolayda bir ürün olması nedeniyle, satın alma kararlarının çevresel endişeler ve doğayı koruma gibi kişisel önceliklerle değil, aniden ve hızlı bir şekilde verildiği düşünülmektedir. Kısaca, su satın alma kararlarında uzun düşünsel süreçlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bir diğer olası sebep ise, su ürünün katılımcılar tarafından kendiliğinden çevreci bir ürün olarak algılanma ihtimalidir. Uygulama sırasında katılımcıların "sizce bu reklamdaki ürün, çevreye duyarlı bir ürün müdür?" sorusuna cevap verirken, su ürününü pet şişesinden bağımsız bir şekilde doğal ve çevreci olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

Dolayısıyla, zaten çevreci olduğunu düşündükleri su ürününe yönelik çevresel endişe duymamış olma ihtimalleri bulunmaktadır.

Ayrıca, reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, çevresel endişe düzeylerine göre farklılaştığına dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri ve tutumlar arasındaki ilişkide çevresel endişenin zayıf bir düzenleyici etkisi bulunmakla beraber, reklam içerikleri ve niyet arasında tutumlar aracılığıyla oluşan düzenleyici aracılık ilişkisinde çevresel endişenin düzenleyici bir etkisi olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Kısaca, su reklamlarına maruz kalan kişilerde, tutumlara yönelik çevresel endişenin düzenleyici etkisi zayıf bir etki olarak bulunmuştur. Ek olarak, su reklamlarına maruz kalan kişilerde, satın alma niyetlerine yönelik bir düzenleyici etkiden bahsetmek için yeterli bulgu yoktur.

Reklam etkililiği araştırmasında (deney 2c), ilk deneydeki gibi  $a_2=0,0134$  ( $p=0,9572$ ) ve  $b_1=0,4188$  ( $p=0,1411$ ) katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bilgiler ışığında reklam içerikleri, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkileyebildiği gibi, otomobil çalışmasından farklı bir şekilde doğrudan bir etki de bulunmaktadır ( $c'=0,6654$ ,  $p<,001$ ). Kısaca reklamlar maruz kalan kişileri, doğrudan satın alma niyetleri üzerinden etkileyebilmektedir. Buradan hareketle, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden kısmî bir aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,3263$  birimdir ( $p<,001$ , CI=0,9094 ile 1,7432 arası). Başka bir ifadeyle, çevresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,3263 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Su deneyinde çevresel endişesi yüksek grup, kadın ağırlıklıdır (kadın:79, erkek:56). Çevresel endişesi düşük grubun ise erkek ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu demografik bulgular literatürdeki bilgilerle uyumludur.

## SONUÇ

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan yoğun çevre problemleri, bu problemlerin insan sağlığını ve dünyanın geleceğini tehdit eden düzeylere ulaşması, çevreci düşünce sistemlerinin altyapısını oluşturmuştur. 1970'lerde oluşmaya başlayan bu çevrecilik akımı, 80'li yıllarda yaşanan çevre felaketlerinin de etkisiyle çevresel endişe ve çevreyi koruma çabaları etrafında toplanmıştır.

Artan hammadde ve enerji maliyetleri, yeşil farkındalık ile oluşan ve giderek artan kamusal baskı, tüketicilerde büyüyen küreselleşme antipatisi ve devlet dışı örgütlerin yeşil performansa yönelik aktiviteleri (Kleindorfer vd., 2005) işletmeleri çevre koruma çabalarına dahil olma konusunda teşvik etmektedir (Cronin vd., 2011). Ek olarak, çevre dostu yaklaşımları benimseyen işletmeler açıkça daha fazla tüketici onayı almakta ve uzun dönemli kârlılık sağlamaktadır (Kotler, 2003). Dolayısıyla işletmeler, bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak, çevre konusunda sosyal sorumlu davrandıklarını, sürdürülebilir süreçlere sahip olduklarını ve etik değerlerle yola çıktıklarını göstermek adına girişimlerde bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin geliştirdiği, işletmeler açısından etik değerler: dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, açıklık ve vatandaşlık olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Dolayısıyla, işletme içerisinde pazarlama departmanı ile birlikte tüm bölümlerin, yeşil süreçler konusunda uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilir, çevreyi kirletmeyen, geri dönüştürülebilir, enerji-verimli, etik, bilgilendirici, kaynak-etkin, sosyal sorumluluk sahibi süreçlere sahip olmaları beklenmektedir. Sürdürülebilir pazarlamada, tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesilleri korumak düşüncesi hâkimdir. Ek olarak, toplumsal ve bireysel yeşil dönüşümlerin yanısıra, tüketimi sınırlama yaklaşımını içeren bir yaşam tarzı değişimi öngörülmektedir.

Günümüzde sürdürülebilir bir dünya yaklaşımı, işletmelerin yanısıra bireyler için de önemli bir özellik haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerden, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerini tüketmeleri, örneğin çevre koruma konusunda kayıtsız kalan işletmeleri protesto ederek, onların ürünlerini tercih etmemeleri beklenmektedir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle, tüketicilerin çevre hakkındaki duyarlılıklarının, reklamlar yardımıyla ölçüldüğü bu araştırmada, tüketicilerin reklamdaki ürünü satın alma niyetleri ve tutumları, çevresel endişe düzeyleri üzerinden incelenmiştir. Çevresel endişe, tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri geliştirmeleri için temel bir itici güç olarak

görülmektedir. Çünkü dünyadaki çevresel felakete dayanarak, çevre dostu tüketimin temelinde, gelecek nesillerin yaşam standartlarında ve sağlıklarında ciddi kayıpların yaşanacağı kaygısı yatmaktadır.

Çevresel endişe önemli ölçüde tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkilemektedir. Çevre ile ilgili endişe düzeyinin artması davranışsal niyetler (Kilbourne vd., 2002) ve yeşil satın alma üzerinde pozitif etkiye neden olmaktadır (Kim ve Choi, 2005). Çevresel endişe, yeni çevre paradigması kavramından temellenmektedir (Dunlap ve Van Liere, 1978). Bu düşünceye göre çevresel problemler insanlara, çevre ve çevre ile olan ilişkilerini düşünme fırsatı sunmaktadır (Dunlap vd., 2000: 427). Araştırmada kullanılan yeni çevre paradigması ölçeği, insanların, insanlığın doğa ile ilişkisi hakkındaki genel kanılarına dayanarak çevresel tutumlarını ölçen bir ölçektir. Bu ölçeğin merkezinde, çevre ile ilgili endişe düzeyi yer almaktadır. 1978 yılında ilk ölçek 12 maddeli olarak tasarlanmıştır ve 1982'de altı maddeli haliyle kullanılmıştır. Ölçek 2000 yılında düzeltilmiş ve 15 maddeli son halini almıştır. Araştırmada, güncel ölçek uyarlanarak, geçerliliği ifade edilen altı maddeli haliyle kullanılmıştır.

Yeşil tüketim davranışı, çevresel endişe, yeşil ürünlere yönelik tutum ve yeşil satın alma davranışı bileşenlerinden oluşmaktadır (Matthes ve Wonneberger, 2014). Buradan hareketle, araştırma reklam içerikleri, çevresel endişe ve tutumların, satın alma niyetlerine etkisine odaklanmaktadır. Çevre yönelimli davranışı oluşturan tutumsal, kişisel, durumsal alt yapılar bulunmaktadır. Tutumsal nedenler (örn. genel çevreci eğilim), kişisel nedenlerle sınırlanmamış davranış hakkında en iyi tahmin ediciler olarak görülmektedir (Stern, 2000). Bu nedenle, araştırma tutumların aracı etkisi üzerinden temellenmiştir. Ek olarak araştırmalar, demografik ve psikografik değişkenlerin çevre yönelimli davranışı tahmin etmede etkili olduğunu gösterse de, psikografik değişkenlerin (örn. tutumlar ve değerler), çevre yanlısı davranışı tahmin etmede daha başarılı olduğu belirtilmektedir (Roberts, 1996).

Araştırmada, davranışsal seçimler konusunda yaygın olarak kullanılan teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1991), tutumlarla davranışlar arasındaki bağlantıyı açıklayan ve sebep-sonuç ilişkisine dayanan süreçleri temsil eden geçerli bir teori olması nedeniyle tercih edilmiştir. Teoriye göre davranış, eylemin olası sonuçları hakkındaki inançlar, algılanan sosyal baskı veya öznel normlar ve eylem üzerindeki algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler ne kadar kuvvetli ise, kişinin davranış niyetinin oluşması ve sonuç olarak davranış eyleminin gerçekleşmesi ihtimali o derece yüksek olacaktır (Ajzen, 1985). Planlı Davranış Teorisi, davranışı ve davranışsal niyeti belirleyen

faktörleri kavramsallaştırmak, ölçmek ve ampirik olarak tanımlamak için iyi bir çerçeve olarak görülmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2008: 544).

Niyetin dolayısıyla davranışın en temel belirleyicisi olan davranışa yönelik tutum, planlı davranış teorisinin diğer boyutları olan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine göre, niyeti daha büyük ölçüde etkilemektedir (Ajzen, 2008). Krueger vd. (2000) niyetlerin başarılı bir şekilde davranışları tahmin ettiğini, tutumların da başarılı bir şekilde niyetleri tahmin ettiğini ifade etmişlerdir. Tutumlar ne kadar pozitif olursa, davranışa yönelik niyetler de o ölçüde yüksek olacaktır. Diğer konularda olduğu gibi, yeşil satın alma niyetinin en temel etkileyicisinin de tutum değişkeni olduğu araştırmalarca tespit edilmiştir (Minton ve Rose, 1997: 37). Tüm bu araştırmalardan hareketle, tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara yönelik tepkileri, tutumları bağlamında incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan deneysel tasarım yöntemi, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Reklamlar, doğrudan ticari bir ürün ve aynı zamanda kültürel bir üretim alanı olarak, kamu zihnine girmenin en etkili yolu olarak kabul edilmektedir (RTÜK, 2004: 29). Ek olarak, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme vasıtasıyla onları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 11). Bir başka ifadeyle reklam, bir ürüne/hizmete karşı ilgi uyandırarak, pozitif yönde tutum gelişmesini sağlayabilmektedir. Bazı araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının hedef kitlede gerçekleştirdiği tutum değişikliğinin güçlü olmadığı, kişilerin yalnızca kendi hâkim görüşleri doğrultusunda seçici bir algılama yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu görüşe sahip araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının tutum değişikliğinden ziyade, genelde mevcut tutumu pekiştirdiği fikrine odaklanmışlardır. Ancak uzun süreli etkileşimler sonucu, seçici algılamanın kırılacağı ve tutum değişikliğinin gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, uzun dönemde kitle iletişim araçlarının bireylerin bilgi ve tutumları üzerinde oldukça etkili olmaları beklenmektedir (Milburn, 1998: 249). Önceleri farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef olarak algılanan izleyicilerin, zamanla gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiği anlaşılmıştır. Buna göre, izleyiciler etkiye karşı koyabilen aktif topluluklardır (Mcquail ve Windahl, 2005: 165). Bu nedenle, araştırma kapsamı içerisinde, katılımcıların farklı çevresel endişe düzeylerinin, reklamdaki özelliklere göre, tutumları ve niyetleri üzerinde farklı tepkilere neden olması beklenmektedir.

Bu araştırma, tüketici davranışı çalışmalarında yaygın bir kullanım oranına sahip olan Planlı Davranış Teorisi kapsamında, yeşil tüketici profilini belirlerken önemli faktörlerden olan çevresel endişe kavramının kullanıldığı ve bu etkilerin reklamlar üzerinden analiz edildiği bir çalışma olması açısından önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı,



maruz kalınan reklamın içeriğindeki değişime göre tutumlar (satın almaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum) üzerinden satın alma niyetlerinin etkilenme düzeyini belirleyebilmektir. Ek olarak, tüketicilerin çevre ile ilgili endişe düzeylerindeki farklılaşmaya göre satın alma tutumlarının ve niyetlerinin ne derece etkilendiğini saptayabilmektir. Kısaca, reklam içerikleri ile çevresel endişe düzeylerinin satın alma davranışına yansıma biçimleri üzerine odaklanılmıştır. Satın alma davranışları ancak gerçek satın alma ölçümleri ile belirlenebileceğinden, satın alma davranışı öncüllerinden satın alma niyeti ve satın almaya yönelik tutum değişkenleri bu değerlendirme için kullanılmıştır. Ek olarak, örneklem sınırları içerisindeki tüketicilerin çevreye yönelik endişe düzeylerini, bu endişelerin satın alma niyetlerine yansıma derecesini belirleyebilmek ve yeşil tüketim davranışını teşvik edebilecek reklam içeriklerini saptayabilmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak, reklam içeriklerinin tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Tüketici tutumlarının, reklam içerikleri ve satın alma niyeti arasında aracı olduğu her iki deney için (otomobil ve su) tespit edilmiştir. Bu tez çalışması, tüketicilerin tutumlarının, reklam etkileri ve satın alma niyetleri arasında aracı olduğunu göstermektedir. Tutumun aracı etkisi standart reklamda ( $X=0$ ) ve yeşil reklamda ( $X=1$ ) benzer şekilde oluşmuştur.

Tutumun aracı olduğu basit aracı modeline yönelik otomobil araştırması sonuçlarına göre, reklam içerikleri ile tüketici tutumları arasındaki ilişki ve tutumlar ile niyetler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Reklam içerikleri ile niyetler arasındaki doğrudan ilişki ise istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuştur. Dolayısıyla, bu aracılık türü tam aracılık özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamdaki ürüne yönelik satın alma niyetleri, tutumları aracılığıyla dolaylı olarak şekillenmektedir. Yeşil içerikli reklama maruz kalan katılımcıların, standart reklama maruz kalanlara göre, tutum aracılığıyla şekillenen satın alma niyetlerinin 0,610 birim daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi ise  $\beta=0,625$ 'tir. Bir başka ifadeyle, reklam içeriğinde yeşil unsurlar bulunmayan gruba göre reklam içeriği yeşil olan grup 0,625 birim daha fazla satın alma niyetine sahip olabilmektedir.

Tutumun reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolü, su araştırmasında da tespit edilmiştir. Bu aracı etki, otomobil bulgularına benzer şekilde, reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin anlamsız olduğu, tam bir aracılık ilişkisidir. Ek olarak, reklamda gördüğü ürünü satın almaya yönelik yüksek tutuma sahip katılımcıların, satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, aynı reklamı gören iki katılımcı arasında, tutum düzeylerindeki bir birim farklılaşma, satın alma

niyetindeki 0,802 birim farklılaşma şeklinde tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yeşil içerikli reklama maruz kalan katılımcıların, tutum aracılığıyla şekillenen satın alma niyetlerinin, standart reklama maruz kalanlara kıyasla 0,982 birim daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Reklam içeriklerinin satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,097$  birimdir. Başka bir ifadeyle, yeşil içerikli reklamların satın alma niyetine toplamda 1,097 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. Su ürünü için toplam etki daha yüksek bulunmuştur. Buna göre katılımcılar için, su ürününün yeşil olması otomobil ürününe göre daha fazla satın alma niyetini teşvik etmiştir.

Araştırmanın ikinci basamağında, tüketicilerin reklamlar vasıtasıyla şekillenen tutumları ve niyetlerinin, çevre hakkındaki endişe düzeylerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Her iki ürün kategorisi için de bu farklılaşma tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, tutum üzerindeki reklam içerikleri etkisinin çevresel endişe düzeyinin bir fonksiyonu olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların maruz kaldıkları reklam içerikleri, çevresel endişe düzeylerine bağlı olarak, bütün tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Bu ilişki çevresel endişe değişkeninin düzenleyici etkisi olarak ifade edilmektedir. Çevresel endişe, her iki ürün kategorisi için tutumun anlamlı bir tahmin edicisi değildir. Bu nedenle, saf/salt düzenleyici bir etki söz konusudur (Sharma vd., 1981: 292).

Otomobil kategorisi için, reklam içeriğinin, tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi sadece yüksek çevresel endişe düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Düşük endişeli grupta bu yönde bir bulguya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, çevresel endişesi yüksek katılımcılar yeşil otomobil reklamına maruz kaldıklarında daha pozitif tutum oluşturmakta, buna bağlı olarak satın alma niyeti artmaktadır. Bu doğrultuda, reklamlara maruz kalan katılımcıların, reklamdaki ürüne yönelik satın alma niyetleri, tutumları aracılığıyla dolaylı olarak şekillenmekte ve otomobil araştırmasında çevresel endişesi yüksek katılımcılarda oluşan daha güçlü tutumlar, satın alma niyetine destek vermektedir.

Su kategorisinde reklam içerikleri ile tutum arasındaki ilişkide çevresel endişe etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı bulunmasına rağmen, bu düzenleyici ilişki zayıf bir ilişki olarak değerlendirilmektedir. Reklam içeriğinin tutum aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin ise, çevresel endişe düzeylerine göre farklılaştığına dair yeterli bulguya rastlanmamıştır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri ve tutumlar arasındaki ilişkide çevresel endişenin zayıf bir düzenleyici etkisi bulunmakla beraber, reklam içerikleri ve niyet arasında tutumlar aracılığıyla oluşan koşullu doğrusal ilişkide, çevresel endişenin düzenleyici bir etkisi

olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Bu sonuçların, ürünün niteliklerine dair algılar, su ürününün kolayda bir ürün olması ve uygulama yapılan şehrin su ihtiyaı yüksek olan sıcak bir şehir olması gibi nedenlerle oluştuğu düşünülmektedir. Katılımcılar evrecilik ve doğallık değerlendirmesi yaparken pet şişe yerine su ürününün kendisini düşünmüşlerdir. Katılımcıların geri bildirimlerinden bu yönde bulgular ortaya çıkmıştır. Ek olarak, su satın alma kararlarında uzun düşünsel süreçlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu nedenle de, tüketiciler arasında endişe düzeylerine göre bir farklılaşma gerçekleşmemiş olabilir. Su ürünü için, bilhassa Antalya gibi sıcak bir şehirde uygulamanın yapılması ve ürünün kolayda bir ürün olması nedeniyle, satın alma kararlarının çevresel endişeler ve doğayı koruma gibi kişisel önceliklerle değil, aniden ve hızlı bir şekilde verildiği düşünülmektedir.

Pazarlama mesajının kendisi de bir tutum objesi olarak düşünülebilir. Reklama yönelik tutum kavramının anlamlı açıklayıcı etkisi pek çok çalışmada tespit edildiği gibi, bu çalışma içerisinde de aynı etki bulunmuştur. Her iki ürün deneyinde de reklamlar, reklama yönelik tutumları pozitif yönlü etkilemektedir. Benzer şekilde her iki deneyde de reklama yönelik oluşan pozitif tutumlar, markaya yönelik pozitif tutumlar oluşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu pozitif marka tutumları üzerinden, satın alma niyetleri desteklenmektedir. Otomobil deneyinden farklı olarak su deneyinde, bahsedilen bu dolaylı etkiye ek olarak doğrudan etki de tespit edilmiştir. Buna göre, reklamlar kendi başlarına satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Bir başka ifadeyle, reklam etkililiği araştırmasına yönelik sonuçlar, literatüre paralel olarak, yeşil satın alma niyeti ve davranışı açısından reklamın kendisinin de önemli bir teşvik edici olduğunu göstermektedir. Ek olarak, katılımcıların çevresel endişeleri de devreye girince, yeşil reklamların satın alma niyetlerini daha fazla teşvik ettiği görülmektedir. Buradan hareketle, reklamlarda olası çevresel felaketselere değinerek kişilerde endişe uyandırılması durumunda, o ürünlere yönelik daha fazla satın alma niyeti oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Otomobil kategorisindeki nc uygulamada, reklam içerikleri ile markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti ve reklam içerikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin varlığına dair anlamlı bir bulguya rastlanmamıştır. Bu bulgulardan hareketle, tam bir aracı etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam içerikleri tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilemekte, tutumların aracı olmadığı doğrudan bir ilişki oluşmamaktadır. Ek olarak, reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,4888$  birimdir. Kısaca, evresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,4888 birim arttırıcı bir etkisi olduğu söylenbilir.

Su kategorisindeki reklam etkililiği araştırmasında, otomobil araştırmasındaki sonuçlara benzer sonuçlar bulunmuştur. Kısaca, reklam içerikleri, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilemektedir. Otomobil bulgularından farklı olarak, reklam içerikleri ile satın alma niyetleri arasında doğrudan bir etki de tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, reklamlar maruz kalan kişileri, doğrudan satın alma niyetleri üzerinden etkileyebilmektedir. Buradan hareketle, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinden kısmî bir aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, reklam içeriğinin satın alma niyetine toplam etkisi  $\beta=1,3263$  birimdir. Başka bir ifadeyle, çevresel endişesi yüksek katılımcılarda yeşil içerikli reklamların, yeşil olmayanlara göre satın alma niyeti üzerinde 1,3263 birim arttırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Literatürde demografik değişkenlerin yeşil tüketime etkisi konusunda farklı sonuçlar bulunmaktadır. Ancak genellikle kadınların çevre dostu tüketime daha yakın oldukları ifade edilmiştir. Yaş konusunda ise, gençlerin de, daha ileri yaşlarda olan tüketicilerin de çevre yönelimli davranışa daha yatkın olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, otomobil deneyi için, demografik değişkenlerde (yaş ve cinsiyet) anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak su deneyinde, literatüre paralel bulgulara rastlanmıştır. Buna göre, yüksek çevresel endişeye sahip katılımcılar genellikle kadın, düşük çevresel endişeye sahip katılımcılar ise erkek ağırlıklıdır.

Yeşil tüketim eğilimli kişiler, araştırmalara göre, reklamlarını sevmedikleri ürünleri satın almamakta ve yazılı basındaki reklamları televizyon reklamlarından daha güvenilir bulmaktadırlar (Shrum vd., 1995). Kişilerin yeşil ürüne yönelik tutumları ve yeşil satın alma davranışları daha yüksekse, fonksiyonel reklamlar, tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde daha etkileyici olabilmektedir. Çünkü yeşil ürün alma davranışına sahip tüketiciler, genellikle reklamlarda sunulan iddialarla motive olmaktadır. Her iki ürün kategorisinde de, fonksiyonel ve bilgilendirici olarak hazırlanan reklamlar, çevresel endişe düzeyinin yüksek olduğu, dolayısıyla yeşil eğilimlerin daha kuvvetli olduğu katılımcılarda yüksek pozitif etkiye neden olmuştur.

Bu araştırma, dünya genelinde oluşan çevre duyarlılığını, tüketicilerin çevresel endişeleri açısından incelemesi; tüketicilerin çevre duyarlı ifadeler içeren ve içermeyen farklı içerikteki reklamlara yönelik oluşan tepkilerinin, satın almaya yönelik tutumları ve niyetleri üzerindeki etkilerini, oldukça yaygın kullanılan bir davranış teorisi olan Planlı Davranış Teorisi ve yeni kullanılmakta olan bir yöntem olan deneysel tasarım aracılığıyla açıklamaya çalışması açısından özgün bir araştırmadır. Araştırma, tüketicilerin yeşil ve standart ürünlere

yönelik farklı tutumlar ve niyetler geliştirdiklerini ve bu etkilerin tutumların aracılığıyla niyetleri desteklediğini tespit etmektedir. Ek olarak, çevresel endişe düzeylerinin tüketici tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Reklamların kendileri de tutumlar üzerinden satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında, reklamcılık sektöründe çevresel endişeleri tetikleyici reklamlar kullanılması, tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma davranışlarını artırıcı etkiye neden olabilecektir.

Artan çevre duyarlılığı nedeniyle, işletmeler ürünlerinin/hizmetlerinin yeşil ve sürdürülebilir özelliklere sahip olduğunu ifade etmeye başlamışlardır. Bu sayede, reklamcılık sektöründe yeşil iddialara sahip reklamlarda büyük oranda artış görülmüştür. Bu bağlamda, yeşil tüketim konusunda işletmeler, basılı, yazılı ya da online reklam kararlarını dikkatli düşünmelidirler. İşletmeler reklamlarında iyi vatandaş olmayı ve duyarlı tüketmeyi özendirilme yoluna gitmelidirler. Ek olarak, yeşil süreçlerde tüketicilere yönelik şeffaf bilgilendirme sağlayabilmek için, ürünlerin etiketlerine ve içeriklerine karbon ayak izini gösteren açıklamalar ve ürün içeriklerini detaylı açıklayan bilgilendirmeler eklenmesi ve üretim süreçleri hakkında açıklamalar yapılması yerinde olacaktır. Ayrıca işletmeler, yeterli sürdürülebilir süreçlere sahip olmadan, ürünlerin yanıltıcı reklamlarını yapmaktan kaçınılmalıdır. Kısa vadede satışları teşvik edebilecek bu yöntem, uzun vadede tüketicilerin güven eksikliğine ve yeşil tüketim konusunda kafa karışıklığına neden olabileceğinden zararlı olacaktır.

Yeşil tüketim kalıplarını ve yeşil tüketicileri anlayabilmek pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri için kritik bir hâl almıştır. Araştırmanın sınırları içerisinde bu tüketim eğilimleri, katılımcıların demografik ve psikografik değerleri temelinde, tutum kavramı merkeze alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları bu değişkenlerle, araştırmanın yapıldığı toplum ve örnekleme, reklamı yapılan ürün kategorileriyle sınırlıdır. Ancak yeşil tüketim kararları, içinde yaşanılan toplum, ait olunan sosyal sınıf, kültür, yaşam tarzları, devlet politikaları, çevreci örgütlerin eylemleri, bireylerin ve toplumların materyalizm, refah ve gelişmişlik düzeyleri gibi pek çok makro değişkenden de etkilenmektedir. Pazarlama pratisyenleri ve karar vericiler, makro ve mikro düzeyde oluşan tüm bu değişkenleri göz önünde bulundurmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abrahamse, W. ve Steg, L. (2009). "How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings?". *Journal of Economic Psychology*, 30(5): 711-720.
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". J., Kuhl, J., Beckman (ed.). *Action-control: From Cognition to Behavior*. Springer, Heidelberg, Germany, s.11-39.
- Ajzen, I. (1987). "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology". *Advances in Experimental Social Psychology*, 20: 1-63.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 665-683.
- Ajzen, I. (2008). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". C. P., Haugtvedt, P. M., Herr, F. R., Cardes, (ed.). *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, New York, s. 525-548.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen, I., ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Albayrak, T., Aksoy, S. ve Caber, M. (2013). "The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1): 27-39.
- Al-Khatib, J., Vitell S. J. ve Rawwas M. Y. A. (1997). "Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation". *European Journal of Marketing*, 31(11/12): 750-767.
- Allen, J. B., ve Ferrand, J. L. (1999). "Environmental locus of control, sympathy, and pro-environmental behavior: A test of Geller's actively caring hypothesis". *Environment and Behavior*, 31(3): 338-353.
- Alnıaçık Ü. ve Yılmaz C. (2008). "Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 30 Ekim-1 Kasım 2008 Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 359-372.

- Alniacik, U. ve Yilmaz, C. (2012). "The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' pro-Environmental Orientation". *Amfiteatru Economic*, 14(31): 207.
- Anderson, W. ve Cunningham, W. (1972). "The Socially Conscious Consumer". *Journal of Marketing*, 36: 23-31.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Antilla, Susan (1985). "Socially Responsible Investments". *Working Woman*, 10(April): 38-41.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi". *Ege Bakış*, 9(2): 435-461.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta analytic review". *British Journal of Social Psychology*, (40): 471-501.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Assadourian, E. (2010). "The rise and fall of consumer cultures". *State of the world 2010: Transforming cultures*. Worldwatch Institute Report. W. W. Norton and Co., New York.
- Atilgan-Inan E. ve Karaca B. (2011). "Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet". *European Journal of Social Sciences*, 19(4): 528-537.
- Atkinson, L. ve Rosenthal, S. (2014). "Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust". *Journal of Advertising*, 43(1): 33-45.
- Avşar Z. ve Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No: 8, Ankara.
- Axelrod, L. J. (1994). "Balancing Personal Needs With Environmental Preservation: Identifying The Values That Guide Decisions In Ecological Dilemmas". *Journal of Social Issues*, 50(3): 85-104.
- Ayvaz Z.ve Tekalan Ş. A. (1992). "Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi". *Çevre Dergisi*, (5): 3-4.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 505-527.
- Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2005). "Environmental Marketing Strategy and Firm

- Performance: Effects on New Product Performance and Market Share”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(4): 461-475.
- Balderjahn, I. (1988). “Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns”. *Journal of Business Research*, 17 (1): 51-56.
- Bamberg, S. (2003). “How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question”. *Journal of Environmental Psychology*, (23): 21-32.
- Banerjee, S. B. (2002). “Corporate Environmentalism: The Construct And Its Measurement”. *Journal of Business Research*, 55(3): 177-191.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). “Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising”. *Journal of Advertising*, 24(2): 21-31.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P. A. (2000). “Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory”. *Psychology & Marketing*, 17(6): 449-468.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). “Affective responses mediating acceptance of advertising”. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 234-249.
- Baumgartner, H. ve Pieters, R. (2008). “Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect”. C. P., Haugtvedt, P. M., Herr, F. R., Kardes, (ed.). *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press, New York, s. 367-392
- Berenguer, J. (2008). “The effect of empathy in environmental moral reasoning”. *Environment and Behavior*, 42(1): 110-134.
- Bhate, S. ve Lawler, K. (1997). “Environmentally Friendly Products: Factors That Influence Their Adoption”. *Technovation*, 17(8): 457-465.
- Bhatnagar, N. ve McKay-Nesbitt, J. (2016). “Pro-environment advertising messages: the role of regulatory focus”. *International Journal of Advertising*, 35(1): 4-22.
- Biber A. (2000). “Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler”. *Gazi İletişim Dergisi*, (8): 60-66.
- Bickart, B. A. ve Ruth, J. A. (2012). “Green eco-seals and advertising persuasion”. *Journal of Advertising*, 41(4): 51-67.



- Biswas, A., Licata, J. W., McKee, D., Pullig, C. ve Daughtridge, C. (2000). "The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors". *Journal of Public Policy and Marketing*, 19: 93-105.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. ve Diamantopoulos, A. (1993). "Measuring ecological concern: a multi-construct perspective". *Journal of Marketing Management*, 9(4): 415-430.
- Boldero, J. (1995). "The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5): 440-462.
- Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1992). "The generation and consequences of communication-evoked imagery". *Journal of Consumer Research*, 19(1): 93-104.
- Bonini, S. ve Gorner, S. (2011). *The Business of Sustainability: Putting It Into Practice*. McKinsey, Silicon Valley, CA.
- Bonini, S. ve Oppenheim, J. (2008). "Cultivating the green consumer". *Stanford Social Innovation Review*, 6: 56-61.
- Bostrom, A., Barke, R., Turaga, R. M. ve O'Connor, R. (2006). "Environmental concern and the new environmental paradigm in Bulgaria". *The Journal of Environmental Education*, 37: 25-40.
- Breckler, S. J. ve Wiggins, E. C. (1991). "Cognitive responses in persuasion: Affective and evaluative determinants". *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(2): 180-200.
- Brengman, M., Willems, K. ve Joye, Y. (2012). "The impact of in-store greenery on customers". *Psychology & Marketing*, 29(11): 807-821.
- Brooker, G. (1976). "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research* 3(2): 107-112.
- Brown, J. ve Wahlers, R. (1998). "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study". *Journal of Marketing Theory And Practice*, 6: 39-47.
- Brown, S. P. ve Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward The Ad: A Meta-Analysis". *Journal of Consumer Research*, 19(1): 34-51.
- Budeanu, A. (2007). "Sustainable Tourist Behaviour - A Discussion of Opportunities For Change". *International Journal of Consumer Studies*, 31: 499-508.
- Burke, M. C. ve Edell J. A. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, 26(2): 69-83.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1986). "Ad reactions over time: Capturing changes in the real World". *Journal of Consumer Research*, 13(1): 114-118.

- Buttel, F. H. ve Flinn, W. L. (1978). "The Politics of Environmental Concern: The Impacts of Party Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes". *Environment and Behavior* 10(1): 17-37.
- Buunk, A. P. ve Dijkstra, P. (2011). "Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation". *Psychology & Marketing*, 28(9): 958-973.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1985). "Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition". *Psychological Processes And Advertising Effects*, 91-111.
- Cameron, L. D., Brown, P. M. ve Chapman, J. G. (1998). "Social value orientations and decisions to take proenvironmental action". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8): 675-697.
- Carlson L., Grove S. J. ve Kangun N. (1993). "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach". *Journal of Advertising*, 22(3): 27-39.
- Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. ve Polonsky, M. J., (1996). "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Vs. Associative Claims". *Journal of Macromarketing*, 16(2): 57-68.
- Carrus, G., Scopelliti, M., Laforteza, R., Colangelo, G., Ferrini, F., Salbitano, F. ve Sanesi, G. (2015). "Go greener, feel better? The positive effects of biodiversity on the well-being of individuals visiting urban and peri-urban green areas". *Landscape and Urban Planning*, 134: 221-228.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin, Boston.
- Chan, A., Wong S. ve Leung P. (1998). "Ethical Beliefs of Chinese Consumers In Hong Kong", *Journal of Business Ethics*, 17(11): 1163-1170.
- Chan, R. Y. K. (2001). "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, 18(4): 389-413.
- Chan, R. Y. K. ve Lau, L. B. Y. (2000). "Antecedents of green purchases: A survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 338-357.
- Chang, C. (2011). "Feeling Ambivalent About Going Green: Implications for Green Advertising Processing," *Journal of Advertising*, 40(4): 19-31.
- Chang, H., Zhang, L. ve Xie, G. X. (2015). "Message Framing In Green Advertising: The Effect of Construal Level And Consumer Environmental Concern". *International Journal of Advertising*, 34(1): 158-176.

- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). "Sustainable Consumption: The Effects of Knowledge, Cultural Values, Environmental Advertising, And Demographics". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2): 210-220.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). "Developing An Extended Theory of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36: 221-230.
- Chen, M. Y. ve Chiu, C. I. (2016). "Go Green: How To Influence The Perceived Effectiveness of A Green Product?". *International Journal of Advertising*, 35(4): 622-641.
- Chernev, A. ve Blair, S. (2015). "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility." *Journal of Consumer Research*, 41(6): 1412-1425.
- Cheung, S. F., Chan, D. K. S. ve Wong, Z. S. Y. (1999). "Reexamining The Theory of Planned Behavior In Understanding Wastepaper Recycling". *Environment And Behavior*, 31(5): 587-612.
- China Environmental Awareness Program (CEAP) Office. (2008). "2007 National Environmental Public Awareness Survey". *World environment*, 11(2): 72-77.
- Choi, H. ve Reid, L. N. (2014). "Students As Subjects In Food Advertising Studies. An Appraisal of Appropriateness". *Appetite*, 81: 218-224.
- Clark, C., Kotchen, M. J. ve Moore, M. R. (2003). "Internal and external influences on proenvironmental behavior: participation in a green electricity program". *Journal of Environmental Psychology*, 23(3): 237-246.
- Cleveland, M., Kalamas, M. ve Laroche, M. (2005). "Shades of green: Linking environmental locus of control and proenvironmental behaviors". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 198-212.
- Cleveland, M., Kalamas, M. ve Laroche, M. (2012). "It's not Easy Being Green": Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control". *Psychology & Marketing*, 29(5): 293-305.
- Coddington W. (1993). *Environmental Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Collins, C. M., Steg, L. ve Koning, M. A. (2007). "Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior". *Psychology & Marketing*, 24(6): 555-577.

- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429-1464.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429-1464.
- Connolly, J. ve Prothero, A. (2003). "Sustainable Consumption: Consumption, Consumers And The Commodity Discourse". *Consumption, Markets And Culture*, 6(4): 275-291.
- Cordano, M. ve Frieze, I. H. (2000). "Pollution reduction preferences of US environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior". *Academy of Management Journal*, 43(4): 627-641.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing*, 19(2): 187-210.
- Crane, A. (2000). "Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s". *Journal of Strategic Marketing*, 8(3): 277-296.
- Crespo, Á. H. ve del Bosque, I. R. (2008). "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour". *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2830-2847.
- Cronin Jr, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E. ve Martinez, J. D. (2011). "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 158-174.
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J. ve Dorsch, M. J. (2014). "Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context". *Journal of Macromarketing*, 34(3): 332-348.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C. ve Gelibolu, L. (2014). "Understanding organic food consumption: attitude as a mediator". *International Journal of Consumer Studies*, 38(4): 337-345.
- Çamdereli M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Dalton, R. J., Gontmacher, Y., Lovrich, N. P. ve Pierce, J. C. (1999). "Environmental attitudes and the new environmental paradigm". R. J., Dalton, P. N., Garb, P., Lovrich, J. C., Pierce, J. M., Whitely, (ed.). *Critical masses: Citizens, nuclear*

- weapons production, and environmental destruction in the United States and Russia.*, MA: MIT Press, Cambridge, s. 195-230.
- Davidson, D. J. ve Freudenburg, W. R. (1996). "Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research". *Environment and Behavior*, 28(3): 302-339.
- Davis, J. J. (1993). "Strategies For Environmental Advertising". *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2): 19-36.
- Davis, J. L., Green, J. D. ve Reed, A. (2009). "Interdependence with the environment: commitment, interconnectedness, and environmental behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 29(2): 173-180.
- De Groot, J. I. M. ve Steg, L. (2007a). "Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3): 318-332.
- De Groot, J. I. M., ve Steg L. (2007b) "General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB." *Journal of Applied Social Psychology* 37(8): 1817-1836.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Anckaert, P. (2002). "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity". *Journal of Advertising*, 31(2): 49-61.
- Deng, J., Sun, P., Zhao, F., Han, X., Yang, G. ve Feng, Y. (2016). "Analysis of the ecological conservation behavior of farmers in payment for ecosystem service programs in eco-environmentally fragile areas using social psychology models". *Science of the Total Environment*, 550: 382-390.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). "Can Socio Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 56(6): 465-480.
- Diamond, J. (2004). *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed*. Penguin Audio, New York.
- Do Paço, A. M. F. ve Reis, R. (2012). "Factors affecting skepticism toward green advertising". *Journal of Advertising*, 41(4): 147-155.
- Do Valle, P. O., Rebelo, E., Reis, E. ve Menezes, J. (2005). "Combining behavioral theories to predict recycling involvement". *Environment and Behavior*, 37(3): 364-396.

- Donaldson, T., ve Preston, L. E. (1995). "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*, 29(1): 65-91.
- Dowie M. (1995). *Losing ground: American environmentalism at the close of the twentieth century*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Drumwright, M. E. (1994). "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern As A Noneconomic Buying Criterion". *Journal of Marketing*, 58(3): 1-19.
- Dunlap, R. E. ve Van Liere, K. D. (1978). "The New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental Education*, 9(4): 10-19.
- Dunlap, R. E. ve Van Liere, K. D. (2008). "The new environmental paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 40(1): 19-28.
- Dunlap, R. E., Grieneeks, J. K. ve Rokeach, M. (1983). "Human Values And Proenvironmental Behavior". W. D., Conn (ed.). *Energy And Material Resources: Attitudes, Values, And Public Policy*, Westview, Boulder, Co, s. 145-168.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). "Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale". *Journal of Social Issues*, 56(3): 425-442.
- Duru M. N. ve Şua E. (2013). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri". *Ormancılık Dergisi*, 9(2): 126-136.
- Dündar P. İ. (2003). "Bilgi, İnternet ve Toplam Kalite Yönetimi". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2.
- Edgar, P. M. ve Edgar D. E. (1971). "Television Violence and Socialization Theory". *The Public Opinion Quarterly*, 35(4): 608-612.
- Edgell, M. C. R. ve Nowell, D. E. (1989). "The new environmental paradigm scale: Wildlife and environmental beliefs in British Columbia". *Society and Natural Resources*, 2(1): 285-296.
- Eek, D., Loukopoulos, P., Fujii, S. ve Gärling, T. (2002). "Spill-over effects of intermittent costs for defection in social dilemmas". *European Journal of Social Psychology*, 32(6): 801-813.
- Elgin D. (1981). *Voluntary simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. Morrow, New York.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). "Voluntary simplicity: Lifestyle of the future?". *The Futurist*, 11(4): 200-261.

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers, Canada, BC.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. ve Mohr, L. A. (2006). "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 147-157.
- Ellen, P., Weiner, J. ve Cobb-Walgren, C. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness In Motivating Environmentally Conscious Behaviors". *Journal of Public Policy And Marketing*, 10: 102-117.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. Beta Basım, İstanbul.
- Etzioni, A. (1998). "Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences". *Journal of Economic Psychology*, 19: 619-643.
- Fierman, J. (1991). "The Big Muddle in Green Marketing". *Fortune* (June 3): 91-101.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fisk, G. (1973). "Criteria For a Theory of Responsible Consumption". *Journal of Marketing*, 37: 24-31.
- Flannery, B. L. ve May, D. R. (2000). "Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry". *Academy of Management Journal*, 43(4): 642-662.
- Follows, S. ve Jobber, D. (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model". *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 723-746.
- Fransson N. ve Gärling T. (1999). "Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings". *Journal of Environmental Psychology* 19(4): 369-82.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, Boston.
- Fritzsche, D. ve Dueher, R. (1982). "The effects of ecological concern on product attribute utility". *American Marketing Association Proceedings*, Chicago, s. 364-369.
- Fujii, S. (2006). "Environmental Concern, Attitude Toward Frugality, And Ease of Behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 26(4): 262-268.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: Sage.
- Fullerton, S., Kerch, B. K. ve Dodge, H. R. (1996). "Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior In The Market Place". *Journal of Business Ethics*, 15(7): 805-814.

- Furman, A. (1998). "A note on environmental concern in a developing country: Results from an Istanbul survey". *Environment and Behavior*, 30(4): 520-534.
- Gardner, B. ve Abraham, C. (2010). "Going green? Modeling the impact of environmental concerns and perceptions of transportation alternatives on decisions to drive". *Journal of Applied Social Psychology*, 40(4): 831-849.
- Gardner, M. P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?". *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Geçikli F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Geller, E. S. (1995). "Integrating behaviorism and humanism for environmental protection". *Journal of Social Issues*, 51(4): 179-195.
- Geppert, J. ve Stamminger, R. (2010). "Do Consumers Act In A Sustainable Way Using Their Refrigerator? The Influence of Consumer Real Life Behaviour On The Energy Consumption of Cooling Appliances". *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 219-227.
- Gerzema, J. (2010). *Spend Shift: How the Post Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Live, Shop and Buy*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Gifford, R. (2008). "Toward a comprehensive model of social dilemmas". A., Biel, D., Eek, T., Garling, M., Gustaffson, (ed.). *New Issues and Paradigms in Research on Social Dilemmas*, Springer, New York, s. 265-279.
- Gill, J. D., Crosby, L. A. ve Taylor, J. R. (1986). "Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior". *Public Opinion Quarterly*, 50(4): 537-554.
- Global Environmental Management Initiative (GEMI). (1992). *Total Quality Environmental Management: The Primer*. Washington, DC, USA.
- Goldsmith E. ve Prescott-Allen R. (1972). *A Blue Print for Survival*, Houghton Mifflin.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Gooch, G. D. (1995). "Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic states". *Environment and Behavior*, 27(4): 513-539.
- Grant, J. (2008) *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (çev. N. Özata ve Y. Fletcher), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Granzin, K. L. ve Olsen, J. E. (1991). "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors". *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Fall): 1-27.



- Gray, D. B. (1985). *Ecological beliefs and behaviors: Assessment and change*. Greenwood Press, Westport, CT.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C. ve Barnes, J. (1997). "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis". *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Grunert S. C. ve Kristensen K. (1994). "The green consumer: some Danish evidence". *Marketing Review*, 138-145.
- Grunert, S. (1993). "Everybody seems concerned about the environment, but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice?". *European Advances in Consumer Research*, 1: 428-433.
- Guagnano, G. A. (1995). "Locus of control, altruism and agentic disposition". *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*, 17(1): 63-77.
- Gutfield, R. (1990). "Shades of Green: Eight of 10 Americans Are Environmentalists, At Least So They Say." *Wall Street Journal* (02.08.1990).
- Guy, C. (2009). 'Sustainable Transport Choices' In *Consumer Shopping: A Review of The UK Evidence*". *International Journal of Consumer Studies*, 33(6): 652-658.
- Gürüz, D. (1995). *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. ve Black W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Haley, R. I. ve Baldinger, A. L. (1991). "The ARF copy research validity Project". *Journal of Advertising Research*, 31(2): 11-32.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47: 164-177.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 659-668.
- Han, H. ve Yoon, H. J. (2015). "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 22-33.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, 31(3): 325-334.

- Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H. A. (1999). "Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12): 2505-2528.
- Hart, S. L. (1995). "A Natural-Resource-Based View of The Firm". *Academy of Management Review*, 20(4): 986-1014.
- Hart, S. L. (2005). *Capitalism at the crossroads: The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems*. Pearson Education.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). "Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences". *International Journal of Advertising*, 28(4): 715-739.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2010). "Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising". *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 119-128.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". *Journal of Business Research*, 65(9): 1254-1263.
- Hawcroft, L. J. ve Milfont, T. L. (2010). "The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: a meta-analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 30(2): 143-158.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. ve Naylor, R. W. (2014). "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 336-354.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press, New York.
- Heath, M. T. P. ve Chatzidakis A. (2012). "Blame It on Marketing: Consumers' Views on Unsustainable Consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 36(6): 656-667.
- Heath, Y. ve Gifford, R. (2002). "Extending the theory of planned behavior: predicting the use of public transportation". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10): 2154-2189.
- Hines, J., Hungerford, H. R. ve Tomera, A. N. (1987). "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior". *Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8.

- Hirsch, J. E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46): 16569-16572.
- Hirschman E. C. ve Solomon M. R. (1984). "Utilitarian Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements". *Advances in Consumer Research*, 11: 426-431.
- Hirsh, J. B. ve Dolderman, D. (2007). "Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study". *Personality And Individual Differences*, 43(6): 1583-1593.
- Ho, S. S., Liao, Y. ve Rosenthal, S. (2015). "Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore". *Environmental Communication*, 9(1): 77-99.
- Hoffman, A. J. ve Woody, J. (2008). *Climate change: What's your business strategy?* Harvard Business School, Boston.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Homer, P. M. ve Yoon, S. G. (1992). "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition". *Journal of Advertising*, 21(1): 19-33.
- Hopkins, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves M. ve Berns, M., (2009). "The Business of Sustainability: What It Means To Managers Now". *MIT Sloan Management Review*, 51(1): 20.
- Hultman, M., Kazemina, A. ve Ghasemi, V. (2015). "Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation". *Journal of Business Research*, 68(9): 1854-1861.
- Hume, S. (1991). "Consumer double talk makes companies wary". *Advertising Age*, 62(46): 62-64.
- Hunt, S. D. ve Vitell S. J. (1986). "A General Theory of Marketing Ethics". *Journal of Macromarketing* 6(1): 5-16.
- Hussein T. A. ve Cankül D. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50-67.
- Iizuka, M. (2000). "Role of Environmental Awareness In Achieving Sustainable Development". *Economic Commission for Latin America and the Caribbean*, s.1-44.

- Iyer E., Bannerjee, B. ve Gulas C. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising". *Journal of Advertising*, 24(2): 21-31.
- Iyer, E. ve Banerjee B. (1993). "Anatomy of Green Advertising". *NA-Advances in Consumer Research*. 20: 494-501.
- Iyer, E., Banerjee, B. ve Gulas, C. (1994). "An expose on green television ads". *NA-Advances in Consumer Research*, 21: 292-298.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum-Algı İletişim*. Elips Kitap, Ankara.
- Jackson, J. E. (1983). "Measuring the demand for environmental quality with survey data". *The Journal of Politics*, 45(02): 335-350.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). "Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6): 599-618.
- Jaruwachirathanakul, B. ve Fink, D. (2005). "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand". *Internet Research*, 15(3): 295-311.
- Johnson, T. (2005). "In China's Dash To Develop, Environment Suffers Severely". *Knight Ridder Tribune Business News*, (24.07.2005).
- Kaiser, F. G. (2006). "A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism". *Personality and Individual Differences*, 41(1): 71-81.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. (1999). "Green Marketing And Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination". *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kalamas, M., Cleveland, M. ve Laroche, M. (2014). "Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control". *Journal of Business Research*, 67(2): 12-22.
- Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S. J. (1991). "Environmental advertising claims: a preliminary investigation". *Journal of Public Policy & Marketing*, 47-58.
- Kareklas, I., Carlson, J. R. ve Muehling, D. D. (2014). "'I eat organic for my benefit and yours': Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists". *Journal of Advertising*, 43(1): 18-32.
- Kasulis, J. J., Huettner, D. A. ve Dikeman, N. J. (1981). "The feasibility of changing electricity consumption patterns". *Journal of Consumer Research*, 8(3): 279-290.

- Katz, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public Opinion Quarterly*, 24(2): 163-204.
- Kaufmann, P., Stagl, S. ve Franks D. W. (2009). "Simulating the diffusion of organic farming practices in two New EU Member States". *Ecological Economics*, 68(10): 2580-2593.
- Kazancı M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. ve Feinberg, R. (2004). "E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences". *Journal of Business Research*, 57(7): 685-695.
- Kelly, K. J., Slater, M. D. ve Karan, D. (2002). "Image advertisements' influence on adolescents' perceptions of the desirability of beer and cigarettes". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2): 295-304.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Gökçe, C. (2013). "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma". *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(3): 19-30.
- Kilbourne W. E. ve Beckmann S. C. (1998). "Review and critical assessment of research on marketing and the environment". *Journal Marketing Management*, 14(6): 513-32.
- Kilbourne, W. E. (1995). "Green advertising: salvation or oxymoron?" *Journal of Advertising*, 24(2): 7-20.
- Kilbourne, W. E. (1998). "Green Marketing: A Theoretical Perspective". *Journal of Marketing Management*, 14(6): 641-655.
- Kilbourne, W. E. ve Pickett, G. (2008). "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior". *Journal of Business Research*, 61(9): 885-893.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. ve Thelen, E. (2002). "The Role of The Dominant Social Paradigm In Environmental Attitudes - A Multinational Examination". *Journal of Business Research*, 55(3): 193-204.
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P. ve Prothero, A. (1997). "Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm". *Journal of Macromarketing*, 17(1): 4-24.
- Kim, Y. J., Njite, D. ve Hancer, M. (2013). "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 255-262.

- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE". *Advances In Consumer Research*, 32: 592-599.
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997-1014.
- Kinnear, T. ve Taylor, J. (1973). "The effect of ecological concern on brand perception". *Journal of Marketing Research*, 10: 191-197.
- Kinnear, T., Taylor, J. ve Ahmed, S. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?". *Journal of Marketing*, 38: 20-24.
- Klein, E. (1990), "The Selling of Green". *D&B Reports*, 38(September/November): 30-31.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K. ve Wassenhove, L. N. V. (2005). "Sustainable operations management." *Production and Operations Management*, 14(4): 482-492.
- Kocabaş F. ve Elden M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Kohut, A. ve Shriver, J. (1989). "Environment Regaining A Foothold On The National Agenda". *Gallup Report*, 285: 2-12.
- Kotler P. (2003), *Marketing Managemet*, (11th ed.) Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition, Pearson Prentice Hall, NJ.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition, Pearson Prentice Hall, NJ.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative", *Journal of Marketing*, 75(4): 132-135.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1971). "Demarketing, yes, demarketing". *Harvard Business Review*, 49(6): 74-80.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000). "Competing Models of Entrepreneurial Intentions". *Journal of Business Venturing*, 15(5): 411-432.

- Kun-Shan, W. ve Teng Y. (2011). "Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel". *African Journal of Business Management*, 5(17): 7579-7587.
- Kuşdil, E. M. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri Ve Schwartz Değer Kuramı", *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45): 59-76.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?* Beta Basım, İstanbul.
- Larkin, E. F. (1979). "Consumer perceptions of the media and their advertising content". *Journal of Advertising*, 8(2): 5-7.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E. ve Sherry, J. F. (2014). "Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption". *Journal of Business Research*, 67(9): 1953-1958.
- Lee, B. C. (2014). "Critical decisions in new product launch: Pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation". *Asian Journal of Technology Innovation*, 22(1): 16-32.
- Lee, W. H. ve Moscardo, G. (2005). "Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6): 546-565.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014). "Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior". *Journal of Business Research*, 67(10): 2097-2105.
- Leiss, W., Kline S. ve Jhally S. (1990). *Socially Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge, London.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. ve Hultman, M. (2011). "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis". *International Marketing Review*, 28(1): 6-33.
- Levin, G. (1990). "Consumers Turning Green: JWT Survey". *Advertising Age*, 61(74): 3-7.
- Li, J. (2007). *Research on consumers' green purchase: theory, empirical study and marketing implications*. Hunan University Press, Changsha, P.R.C.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. ve Braig, B. M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, 68(4): 16-32.

- Liobikiene, G., Mandravickaite, J. ve Bernatoniene, J. (2016). "Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study". *Ecological Economics*, 125: 38-46.
- Liu, Q. (2010). *Sustainable consumption support the development of low-carbon economy-based on the perspective of consumer behavior research*. Economic Science Press, Beijing.
- López-Mosquera, N., García, T. ve Barrena, R. (2014). "An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park". *Journal of Environmental Management*, 135: 91-99.
- Lubin, D. A. ve Esty, D. C. (2010). "The sustainability imperative". *Harvard Business Review*, 88(5): 42-50.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. ve Raghunathan, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74(5): 18-31.
- Lutz, R. J. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework". *Psychological Processes And Advertising Effects*, 45-63.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. ve Belch, G. E. (1983). "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences". *NA-Advances in Consumer Research*, 10: 532-539.
- Lwin, M. O. ve Williams, J. D. (2003). "A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online". *Marketing Letters*, 14(4): 257-272.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Taylor & Francis Group, New York.
- MacKinnon, D. P. ve Dwyer, J. H. (1993). "Estimating mediated effects in prevention studies". *Evaluation Review*, 17(2): 144-158.
- Mahatoo, W. H. (1989). "Motives Must Be Differential From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications". *European Journal of Marketing*, 23(3): 29-36.



- Maibach, E. (1993). "Social Marketing for the Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behavior Change". *Health Promotion International*, 8(3):209-224.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern On Consumer Behaviour". *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204.
- Mancha, R. M. ve Yoder, C. Y. (2015). "Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 43: 145-154.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G. ve Fonseca, M. (2015). "Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling". *Resources Conservation And Recycling*, 103: 58-68.
- Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). "The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising". *Journal of Advertising*, 43(2): 115-127.
- Matthes, J., Wonneberger, A. ve Schmuck, D. (2014). "Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads". *Journal of Business Research*, 67(9): 1885-1893.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. ve Hwang, K. (2006). "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers". *Psychology & Marketing*, 23(6): 515-534.
- McGrath, A. J. (1992). "Marketin' of the green". *Sales and Marketing Management*, 144(12): 31-32.
- Mcquail D. ve Windahl S. (2005). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. ve Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. New American Library, New York.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy". *Journal of Marketing*, 61(1): 51-67.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997). "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study". *Journal of Business Research*, 40(1): 37-48.

- Minton, E. A., Kahle, L. R. ve Kim, C. H. (2015). "Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast". *Journal of Business Research*, 68(9): 1937-1944.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H. ve Kahle, L. (2012). "Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors". *Journal of Advertising*, 41(4): 69-84.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude". *Journal of Marketing Research*, 18(3): 318-332.
- Mohai, P. (1985). "Public concern and elite involvement in environmental-conservation issues". *Social Science Quarterly*, 66(4): 820-838.
- Mohai, P. ve Twight, B. (1987). "Age And Environmentalism: An Elaboration Of The Buttel Model Using National Survey Evidence". *Social Science Quarterly*, 68(4): 798-815.
- Moisander, J. ve Pesonen, S. (2002). "Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer". *Management Decision*, 40(4): 329-342.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T. ve Rodríguez-Molina, M. A. (2008). "How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?". *Journal of Advertising Research*, 48(4): 547-563.
- Moran, S. (2006). "Panning E-waste for gold". *New York Times*, (Mayıs 17), E8.
- Morris, M. ve Ogan, C. (1996). "The Internet as Mass Medium". *Journal of Communication*, 46(1): 39-50.
- Mostafa, M. M. (2007). "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer". *Psychology & Marketing*, 24(5): 445-473.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.*
- Muhmin, A. (2007). "Explaining Consumers' Willingness To Be Environmentally Friendly". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 237-247.
- Muller, D., Judd, C. M. ve Yzerbyt, V. Y. (2005). "When moderation is mediated and mediation is moderated". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6): 852.
- Muncy, J. A. ve Vitell S. J. (1992). "Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer". *Journal of Business Research*, 24(4): 297-311.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.*
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ütopya Yayınları, Ankara.*
- Myers, N. (2000). "Sustainable consumption". *Science*, 287(5462): 2419.

- Neeley, S. M. ve Schumann, D. W. (2004). "Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?". *Journal of Advertising*, 33(3): 7-23.
- Neff, J. (2000). "It's not trendy being green". *Advertising Age*, 71(15): 16.
- Netemeyer, R. G., Bearden W. O. ve Sharma S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications, USA.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E. ve Banzhaf, E. J. (1998). "The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements". *Journal of Marketing Theory And Practice*, 6(2): 48-60.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. ve Sands, S. (2015). "Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy". *Journal of Business Research*, 68(9): 1974-1981.
- Noe, F. P. ve Snow, R. (1990a). "The New Environmental Paradigm and Further Scale Analysis". *The Journal of Environmental Education*, 21(4): 20-26.
- Noe, F. P. ve Snow, R. (1990b). "Hispanic cultural influence on environmental concern". *The Journal of Environmental Education*, 21(2): 27-34.
- Nonami, H. (1997). "The Effects of a Self-sacrificing Minority on Pro-environmental Norms and Behavior: An Investigation Using a Sea Pollution Game". *Japanese Psychological Research*, 39(2): 65-74.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2014). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Olsen, M. C., Slotegraaf R. J. ve Chandukala, S. R. (2014). "Green Claims And Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude". *Journal of Marketing*, 78(5): 119-137.
- Oreg, S. ve Katz-Gerro, T. (2006). "Predicting proenvironmental behavior cross-nationally values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory". *Environment and Behavior*, 38(4): 462-483.
- Osterhus, T. (1997). "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?". *Journal of Marketing*, 61(4): 16-29.
- O'Sullivan, E. ve Taylor, M. M. (2004). *Learning toward an ecological consciousness: Selective transformative practices*. Palgrave MacMillan, New York.
- Ottman J. A. (1998). *Green Marketing*. Booksurge Publishing, New York.

- Ottman, J. A. (1994). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago.
- Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: Challenges And Opportunities For The New Marketing Age*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL., USA.
- Ottum, B. D., Scammon D. L. ve Van Dam Y. K. (1994). "The Effect of Eco-Labels on Brand Choice". *Proceedings of the 1994 Marketing & Public Policy Conference*, 109-111.
- Ölander, F. ve Thøgersen, J. (1995). "Understanding of Consumer Behaviour As A Prerequisite For Environmental Protection". *Journal of Consumer Policy*, 18(4): 345-385.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4): 59-85.
- Pagiaslis, A. ve Krontalis, A. K. (2014). "Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs". *Psychology & Marketing*, 31(5): 335-348.
- Paladino, A. ve Ng, S. (2013). "An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis". *Environmental Education Research*, 19(1): 118-145.
- Park, N. ve Yang, A. (2012). "Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context". *Computers in Human Behavior*, 28(4): 1298-1306.
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 29: 123-134.
- Peattie, K. (1999). "Trapping Versus Substance In The Greening of Marketing Planning". *Journal of Strategic Marketing*, 7(2): 131-148.
- Peattie, K. (2001a). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.
- Peattie, K. (2001b). "Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer". *Business Strategy And The Environment*, 10(4): 187-199.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 357-370.
- Peattie, K. ve Peattie, S.(2009). "Social Marketing: A Pathway To Consumption Reduction?". *Journal of Business Research*, 62(2): 260-268.

- Peloza, J., White, K. ve Shang, J. (2013). "Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes". *Journal of Marketing*, 77(1): 104-119.
- Petev, I. D. (2013). "The association of social class and lifestyles persistence in American sociability, 1974 to 2010". *American Sociological Review*, 78(4): 633-661.
- Pickett, G. M., Kangun, E. N. ve Grove, S. J. (1995). "An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior". M. J., Polonsky ve A.T., Mintu-Wimsatt (ed.). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. The Haworth Press, New York, s. 77-100.
- Pierce, J. C., Lovirch Jr, N. P., Tsurutani, T. ve Abe, T. (1987). "Environmental belief systems among Japanese and American elites and publics". *Political Behavior*, 9(2): 139-159.
- Pirages, D. C. ve Ehrlich, P. R. (1974). *Ark II: Social response to environmental imperatives*. W. H. Freeman, San Francisco.
- Pollay, R. W. (1984). "Twentieth-Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness". *Written Communication*, 1(1): 56-77.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto J. ve Higgs-Kleyn N. (2001). "Consumer Ethics In The European Union: A Comparison of Northern And Southern Views". *Journal of Business Ethics*, 31(2): 117-130.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997). "International Environmental Marketing Claims: Real Changes Or Simple Posturing?". *International Marketing Review*, 14(4): 218-229.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. ve Hayes, A. F. (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions". *Multivariate Behavioral Research*, 42(1): 185-227.
- Press, M. ve Arnould, E. (2009). "Constraints on Sustainable Energy Consumption: Market System And Public Policy Challenges And Opportunities". *Journal of Public Policy And Marketing*, 28(1): 102-113.
- Prothero, A. ve McDonald, P. (1992). "Producing environmentally acceptable cosmetics-The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry". *Journal of Marketing Management*, 8(2): 147-166.
- Quelch, J. A. ve Jocz, K. E. (2007). *Greater good: How good marketing makes for a better world*. Harvard Business Press, Boston.

- Raviv C., Becken, S. ve Hughey, K. F. D. (2016). "Exploring Values, Drivers, And Barriers As Antecedents of Implementing Responsible Tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1): 19-36.
- Rivera-Camino, J. (2012). "Corporate environmental market responsiveness: A model of individual and organizational drivers". *Journal of Business Research*, 65(3): 402-411.
- Roberts J. A. (1993). "Sex differences in socially responsible consumers' behavior". *Psychological Reports*, 73(1): 139-148.
- Roberts, J. A. (1996). "Green Consumers In The 1990s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231.
- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior". *Journal of Business Research*, 40(1): 79-89.
- Rogers, E. M. (2003). (5th ed). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press, New York.
- Roper Organization. (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*. S. C. Johnson and Son, Inc.
- RTÜK. (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. Panel. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.
- RTÜK. (2006). *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri*. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın No: 12, Ankara.
- Schahn, J. ve Holzer, E. (1990). "Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables". *Environment and Behavior*, 22(6): 767-786.
- Schaltenbrand, B., Foerstl, K., Kach, A. P. ve Maier, M. J. (2015). "Towards a deeper understanding of managerial green investment patterns - a USA-Germany comparison". *International Journal of Production Research*, 53(20): 6242-6262.
- Schlossberg, H. (1991). "Americans Passionate about the Environment? Critic Says That's Nonsense". *Advertising Age*, 8.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. Harper Perennial, New York.
- Schuhwerk, M. E. ve Lefkoff-Hagius, R. (1995). "Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?". *Journal of Advertising*, 24(2): 45-54.

- Schultz, P. W. (2000). "Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues". *Journal of Social Issues*, 56(3): 391-406.
- Schultz, P. W. (2001). "The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere". *Journal of Environmental Psychology*, 21(4): 327-339.
- Schultz, P. W. ve Zelezny, L. C. (1998). "Values and pro-environmental behavior: A five-country survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4): 540-558.
- Schultz, P.W., ve Zelezny, L. (1999). "Value As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence For Consistency Across 14 Countries". *Journal of Environmental Psychology*, 19(3): 255-265.
- Schumacher, F. (1973). *Small Is Beautiful: Economics As If People Really Mattered*, Abocus, London.
- Schwartz, S. H. (1970). "Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor". *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4): 283-293.
- Schwartz, S. H. (1977). "Normative influences on Altruism". *Advances in Experimental Social Psychology*, 1(10): 221-279.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals In The Content And Structure of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries". *Advances In Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). "Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values?". *Journal of Social Issues*, 50(4): 19-45.
- Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1990). "Towards A Theory Of The Universal Content And Structure Of Values: Extensions And Cross-Cultural Replications". *Journal of Personality And Social Psychology*, 58(5): 878-891.
- Schwartz, S. H. ve Boehnke, K. (2004). "Evaluating The Structure of Human Values With Confirmatory Factor Analysis". *Journal of Research In Personality*, 38(3): 230-255.
- Schwartz, S. ve Bilsky, W. (1987). "Towards A Universal Psychological Structure Of Human Values". *Journal of Personality And Social Psychology*, 53: 550-562.
- Schweper, Jr. C. H. ve Cornwell, B. T. (1991). "An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged foods". *Journal of Public Policy and Marketing*, 10: 77-101.
- Scott, W. G. (2005). "An Introduction to Sustainable Marketing," *Etica Pubblica, Finanza, Globalizzazione*. Medusa, Milan.

- Shama, A. (1996). "A comment on The meaning and morality of voluntary simplicity: History and hypothesis on deliberately denied materialism". R.W., Belk, N., Dholakia, A., Venkatesh (ed.). *Consumption and marketing: Macrodimensions*. South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A. ve Krishnan R. (2010). "Sustainability and Business-To-Business Marketing: A Framework and Implications". *Industrial Marketing Management*, 39(2): 330-341.
- Sharma, S., Durand, R. M. ve Gur-Arie, O. (1981). "Identification and analysis of moderator variables". *Journal of Marketing Research*, 18(August): 291-300.
- Sharpley, R. (2006). "Ecotourism: A consumption perspective". *Journal of Ecotourism*, 5(1-2): 7-22.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). "Voluntary simplicity and the ethics of consumption". *Psychology and Marketing*, 19(2): 167-185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. ve Srinivas, S. (2011). "Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1): 21-39.
- Shetzer, L., Stackman, R. W. ve Moore L. F. (1991). "Business-Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental Education*, 22(4): 14-21.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy". *Journal of Advertising*, 24(2): 71-76.
- Sisodia, R., Sheth J. ve Wolfe D. B. (2007). *Firms of Endearment*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E. ve Scott-Halsell, S. (2013). "'Green' attributes and customer satisfaction: Optimization of resource allocation and performance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6): 802-822.
- Smith, W. (2004). "Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High". *Marketing Productivity Plummetts, Yankelovich Partners, AAAA Conference*.
- Smith-Sebasto, N. J. (1992). "The revised perceived environmental control measure: A review and analysis". *Journal of Environmental Education*, 23(2): 24-33.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, NJ.



- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall, NY, USA.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. ve Al-Laham, A. (2007). "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources". *Journal of Business Venturing*, 22(4): 566-591.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). "Self-identity and the theory of planned behavior: Assesing the role of identification with "green consumerism"". *Social Psychology Quarterly*, 388-399.
- Stern, P. C. (2000). "Towards a coherent theory of environmentally significant behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. ve Guagnano, G. A. (1995). "Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18): 1611-1636.
- Stern, P. ve Dietz, T. (1994). "The Value Basis of Environmental Concern". *Journal of Social Issues*, 50(3): 65-84.
- Stern, P., Dietz, T. ve Kalof, L. (1993). "Value Orientations, Gender, And Environmental Concern". *Environment And Behaviour*, 25(5): 322-348.
- Stisser, P. (1994). "A Deeper Shade of Green: New studies show worldwide concern. A serious effort to "green up" your company's image can yield long-term and even global benefits". *American Demographics*, 16: 24-29.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Strizhakova, Y. ve Coulter, R. A. (2013). "The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity". *International Journal of Research in Marketing*, 30(1): 69-82.
- Sudbury-Riley, L., Hofmeister-Toth, A. ve Kohlbacher, F. (2014). "A cross-national study of the ecological worldview of senior consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 500-509.
- Swaim, J. A., Maloni, M. J., Napshin, S. A. ve Henley, A. B. (2014). "Influences on student intention and behavior toward environmental sustainability". *Journal of Business Ethics*, 124(3): 465-484.
- Tanner C. ve Wölfling K. S. (2003). "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers". *Psychology & Marketing*, 20(10): 883-902.

- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Liu, H. H. (2015). "Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3): 299-315.
- Thøgersen, J. (2005). "How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?". *Journal of Consumer Policy*, 28(2): 143-178.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. ve Olesen, A. (2010). "Consumer responses to ecolabels". *European Journal of Marketing*, 44(11/12): 1787-1810.
- Thøgersen, J., ve Ölander, F., (2002). "Human Values And The Emergence of A Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study". *Journal of Economic Psychology*, 23(5): 605-630.
- Thoreau, H. D. (1937). "Walden". H. S., Canby (ed.). *The works of Thoreau*. Riverside Press Cambridge, MA, s. 243-465.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Tonglet, M. (2002). "Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4): 336-354.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. ve Reece, B. B. (2012). "Consumer receptivity to green ads: a test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response". *Journal of Advertising*, 41(4): 9-23.
- U.S. Bureau of the Census. (1991). "1990 Census of Population and Housing". *U.S. Department of Commerce, Economic and Statistics Administration*, U.S. Government Printing Office, Washington, DC.
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2011). "Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 28(1): 69-90.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. Tivi Reklam, İstanbul.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J. ve Keicher, M. (2009). "Packaging and proenvironmental consumption behavior investigating purchase and disposal decisions for beverages". *Environment and Behavior*, 41(1): 125-146.
- Van Dam, Y. K. ve Apeldoorn, P. A. (1996). "Sustainable Marketing". *Journal of Macromarketing*, 16(2): 45-66.

- Van Liere, K. D. ve Dunlap, R. E. (1981). "Environmental Concern: Does It Make A Difference How It's Measured?". *Environment And Behaviour*, 13(6): 651-676.
- Van Liere, K. D. ve Dunlap, R.E. (1980). "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence". *Public Opinion Quarterly*, 44(2): 181-197.
- Van Vugt, M., Meertens, R. M. ve Van Lange, P. A. M. (1995). "Car versus public transportation? The role of social value orientations in a real-life social dilemma". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3): 258-278.
- Van Buren, A. (1994). "Shareholders Seek to Color the Corporate World Green". *Business & Society Review-Boston And New York-*, 90(June 22): 45.
- Varadarajan, P. R. (1992). "Marketings Contribution to the Strategy Dialogue: The View From a Different Looking Glass". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4): 335-344.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values". *Ecological Economics*, 64(3): 542-553.
- Vining, J. ve Ebreo, A. (1990). "What Makes A Recycler? A Comparison of Recyclers And Non-Recyclers". *Environment And Behaviour*, 22(1): 56-73.
- Vining, J. ve Ebreo, A. (1992). "Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities". *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20): 1580-1607.
- Visser, M., Gattol, V. ve Helm, R. V. D. (2015). "Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention". *Sustainability*, 7(7): 8420-8436.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1): 127-143.
- Wang, J., Yam, R. C. ve Tang, E. P. (2013). "Ecologically conscious behaviour of urban Chinese consumers: the implications to public policy in China". *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(7): 982-1001.

- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. ve Fu, Y. (2016). "Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model". *Transportation*, 43(1): 123-143.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement". *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.
- Webster, F. E. (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, 2(3): 188-196.
- Widegren, O. (1998). "The new environmental paradigm and personal norms". *Environment and Behavior*, 30(1): 75-100.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Henrik Behrens, S. ve Klarmann, C. (2014). "Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine". *British Food Journal*, 116(2): 197-211.
- Witzling, L., Shaw, B. ve Amato, M. S. (2015). "Incorporating Information Exposure Into a Theory of Planned Behavior Model to Enrich Understanding of Proenvironmental Behavior". *Science Communication*, 37(5): 551-574.
- World Commission on Environment And Development (WCED) (1987). *Our common future*. Oxford University Press, New York.
- Wu, J. H., Cheng, C. M. ve Cheng, P. J. (2015). "Behavioral intention toward urban eco-land performance assessment models using TPB tests". *Journal of Business Research*, 68(4): 771-776.
- Wu, J. H., Li, S. H. ve Sung, W. Y. (2016). "The study of perceived environment and its relation to senior citizen's physical activity behavior intention". *Journal of Business Research*, 69(6): 2259-2264.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). "Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation". *Appetite*, 96: 122-128.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. ve Su, C. (2015). "Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior". *Journal of Business Research*, 68(12): 2663-2675.
- Yılmaz V. ve Arslan T. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 1-10.

- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. ve Schwarz, N. (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations". *Journal of Consumer Psychology*, 16(4): 377-390.
- Yun, S. ve Lee, J. (2015). "Advancing societal readiness toward renewable energy system adoption with a socio-technical perspective". *Technological Forecasting and Social Change*, 95: 170-181.
- Yüksel Öztürk, Ş. (2009). "Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık". D., Tellan (ed.). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ütopya Yayınları, Ankara, s. 259-289.
- Zavestoski, S. (2002). "The social-psychological bases of anticonsumption attitudes". *Psychology & Marketing*, 19(2): 149-165.
- Zeidner, M. ve Shechter, M. (1988). "Psychological responses to air pollution: Some personality and demographic correlates". *Journal of Environmental Psychology*, 8(3): 191-208.
- Zhang, Y., Wang, Z. ve Zhou, G. (2014). "Determinants of employee electricity saving: the role of social benefits, personal benefits and organizational electricity saving climate". *Journal of Cleaner Production*, 66: 280-287.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. ve Qi, Y. (2013). "Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers". *Food Quality and Preference*, 28(1): 279-286.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (1994). "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern". *Journal of Business Research*, 30(1): 63-74.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson L. (1995). "Green Advertising and the Reluctant Consumer". *Journal of Advertising*, 24(2): 1-6.

## İnternet Kaynakları

- Ajzen, I. (2006). “Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations”. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- American Marketing Association (AMA), (2014a). Online Dictionary. <https://www.Ama.Org/Resources/Pages/Dictionary.aspx?Dletter=E>. (erişim tarihi: 02.12.2014).
- American Marketing Association (AMA), (2014b). Online Dictionary. <https://www.Ama.Org/Resources/Pages/Dictionary.aspx?Dletter=G>. (erişim tarihi: 02.12.2014).
- American Marketing Association (AMA), (2014c). Online Dictionary. <https://www.Ama.Org/Resources/Pages/Dictionary.aspx?Dletter=V>. (erişim tarihi: 02.12.2014).
- American Marketing Association (AMA), (2014d). Online Dictionary. <https://www.Ama.Org/Resources/Pages/Dictionary.aspx?Dletter=L>. (erişim tarihi: 02.12.2014).
- China Daily, (2005). “White Pollution Blights Landscape”. [http://www.Chinadaily.Com.Cn/English/Doc/2005-05/31/Content\\_447142.Htm](http://www.Chinadaily.Com.Cn/English/Doc/2005-05/31/Content_447142.Htm). (erişim tarihi: 02.12.2014).
- Endeks Sıralamasına Göre Pazarlama Dergileri, [http://scholar.google.com.tr/citations?view\\_op=top\\_venues&hl=tr&vq=bus\\_marketi ng](http://scholar.google.com.tr/citations?view_op=top_venues&hl=tr&vq=bus_marketi ng). (erişim tarihi: 10.12.2014).
- Forest Stewardship Council, (2013). “Global consumer research highlights”. [ic.fsc.org/download.consumer-research-2013.1425.htm](http://ic.fsc.org/download.consumer-research-2013.1425.htm). (erişim tarihi: 04.06.2016).
- Global Footprint Network, (2009). “How we can bend the curve: Trending toward a sustainable future”. Global Footprint Network Annual Report. [http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Global\\_Footprint\\_Network\\_2009\\_annual\\_report.pdf](http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Global_Footprint_Network_2009_annual_report.pdf). (erişim tarihi: 12.06.2016).
- Hayes, A. F. (2016). “Partial, Conditional, and Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation”. <http://afhayes.com/public/pmm2016.pdf>. (erişim tarihi: 20.08.2016).
- Ipsos OTX, (2013). “Half (52%) Globally Care About Brands’ Environmental Efforts but Only Four in Ten (38%) Willing to Pay More”. <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6310>. (erişim tarihi: 13.06.2016).

- Makower, J. (2009). "Taking care of business". [www.greenbiz.com](http://www.greenbiz.com). (erişim tarihi: 25.08.2009).
- Nielsen, (2014). "Global Survey of Corporate Social Responsibility". <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>. (erişim tarihi: 14.06.2016).
- Nielsen, (2015). "Global Sustainability Report". <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>. (erişim tarihi: 15.06.2016).
- Polonsky, J. M. (1994). "An Introduction To Green Marketing". <http://Escholarship.Org/Uc/Item/49n325b7>. (erişim tarihi: 25.12.2009).
- PricewaterhouseCoopers, (2012). "The Sustainability Executive: Profile and Progress". [http://www.pwc.com/en\\_US/us/corporate-sustainability-climatechange/assets/pwc-sustainability-executive-profile-andprogress.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/corporate-sustainability-climatechange/assets/pwc-sustainability-executive-profile-andprogress.pdf). (erişim tarihi: 24.06.2016).
- Saad, L. (2006). "Americans see environment as getting worse". <http://www.gallup.com/>. (erişim tarihi: 01.06.2016).
- Spehr, K. ve Curnow, R. (2011). "Community Change". <http://communitychange.com.au/what-are-the-best-theories-of-environmental-behaviour-change.html>. (erişim tarihi: 08.06.2016).
- Şener, A. ve Hazer, O. (2007). "Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf>. (erişim tarihi: 07.08.2016).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2006). "Türkiye’de Aile içi Karar Alma İstatistikleri". [www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1115](http://www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1115) (erişim tarihi: 27.11.2014).
- Verdantix, (2013). "U.S. Sustainable Business Spending 2012-2017". [http://www.verdantix.com/index.cfm/papers/Products.Details/product\\_id/544/us-sustainable-business-spending-2012-2017/](http://www.verdantix.com/index.cfm/papers/Products.Details/product_id/544/us-sustainable-business-spending-2012-2017/). (erişim tarihi: 26.02.2014).
- Wylie, M. (2004). "What If That Plastic Bag Cost You Money? In Some Places, It Does". *Newhouse News Service*, [www.newhousenews.com/archive/wylie102104.html](http://www.newhousenews.com/archive/wylie102104.html). (erişim tarihi: 04.05.2009).

## EK 1- ÜRÜN KATEGORİLERİNİN BELİRLENMESİ (ÖN DENEY 1)



Eğer size seçeceğiniz bir ürünün çevreye karşı duyarlı/ doğa dostu/ ekolojik/ yeşil bir ürün olacağı söyleneşydi, ilk olarak hangi ürünlerin bu özelliklere sahip olmasını isterdiniz? Lütfen önerdiğiniz 3 ürünü önem sırasına göre yazınız. Bu ürünler aklınıza gelen ve piyasada satılan herhangi bir ürün/mal olabilir.

1- .....

2- .....

3- .....





## EK 2- ÜRÜN KATEGORİLERİNİN BELİRLENMESİ (ÖN DENEY 2)

# Ürün Araştırması

ANKET NUMARASI:...

Tarih: .../05/2015

Aşağıdaki ürün kategorilerine ait ürünlerin çevreye karşı duyarlı/doğa dostu/ ekolojik/ yeşil ürün özelliklerine sahip olacakları söylenseydi, sizce bu kategorilerin her biri için önem derecesi ne olurdu?

**A-** Lütfen aşağıdaki ürün kategorilerine yönelik düşüncelerinizi [1] Kesinlikle Önem-siz, [7] Kesinlikle Önemli olmak üzere değerlendiriniz.

1-	Otomobil / Taşıt	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2-	Plastik Ambalajlı Ürünler (Pet şişe vs.)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
3-	Kozmetik Ürünler (Deodorant vs.)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
4-	Ev Elektroniği (Beyaz eşya, küçük ev aletleri vs.)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
5-	Elektronik (Cep Telefonu, PC/Laptop vs.)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
6-	Ev Temizlik Ürünleri	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
7-	Giyim / Kıyafet	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
8-	Gıda / Besin Maddeleri	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

**B-** Demografik

1- Cinsiyetiniz [1] Kadın [2] Erkek

**EK 3- STANDART İÇERİKLİ OTOMOBİL REKLAMI**

# RAXON

## ZT4

*Kendi yolunu çiz*

- ★ 1.6 Litre Hacim Turbo Motor
- ★ 160 Beygir Güç
- ★ 260 Nm Tork
- ★ 6 İleri Vites Tam Otomatik Şanzman
- ★ Şeritte Kalma Asistanı
- ★ Kör Nokta Uyarısı
- ★ Kameralı Park Asistanı
- ★ Size Özgü Kişiselleştirme Seçenekleri

## EK 4- YEŞİL İÇERİKLİ OTOMOBİL REKLAMI



# RAXON

## ZT4

*Kendi yolunu çiz*

- ★ 100 HP'lik 1.4 Litre Eco Motor
- ★ ECOBEST 2014 En Ekolojik Otomobil Ödülü
- ★ 100 Kilometrede 3.3 Litrelik Yakıt Tüketimi
- ★ 82 g/km CO2 Emisyon Değeri
- ★ CVT Otomatik Vites
- ★ Kameralı Park Asistanı
- ★ Frene Bastıkça Kendini Şarj Eden Hibrit Sistem
- ★ Geri Dönüştürülebilir Malzemelerden Üretilmiş İç Mekan

## EK 5- STANDART İÇERİKLİ SU REKLAMI



# mavisu

- ✓ Uluslararası Lezzet ve Kalite Enstitüsü tarafından Üstün Lezzet Ödüllü
- ✓ TSE ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgeli
- ✓ 8.5 PH değeri ile daha sağlıklı, alkali doğal kaynak suyu
- ✓ Sizin için 40 ayrı noktada analiz edilir
- ✓ El değmeden tam otomatik makinelerde şişelenir

# DOĞALLIĞIN KAYNAĞI

## EK 6- YEŞİL İÇERİKLİ SU REKLAMI



# mavisu

- ✓ %100 geri dönüştürülebilir doğaya saygılı şişe.
- ✓ %40'ı bitkilerden üretilen inovatif tasarım ambalaj.
- ✓ Dünyamızdaki kısıtlı doğal kaynakları korumaya yardımcı olur.
- ✓ Karbon ayak izimizi azaltmamızı sağlar.
- ✓ Daha sürdürülebilir bir dünya ve daha yeşil bir gelecek için üretilmiştir.

# DOĞALLIĞIN KAYNAĞI

plantbottle  
bitkişişe

## EK 7- ANKET ÖRNEĞİ

# Tüketici Araştırması

ANKET No:.....

Tarih:...../05/2015

**A-** Biraz önce gördüğümüz reklam afişini düşünerek aşağıdaki ifadelere göre kendinizi değerlendirdiğinizde, bu ifadelere yönelik katılma derecenizi değerlendirir misiniz?

- 1- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak amacıyla  
Tercih Etmem. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Tercih Ederim.
- 2- Önem verdiğim pek çok insan, bu özelliklere sahip bir otomobili satın almamı  
Desteklemez [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Destekler
- 3- Eğer bu özelliklere sahip bir otomobili satın alırsam  
Kötü bir iş yapmış olurum. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] İyi bir iş yapmış olurum.
- 4- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın alma ihtimalim  
Çok düşüktür. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Çok yüksektir.
- 5- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak amacıyla tercih etmek ya da etmemek tamamen benim kararımdır.  
Kesinlikle katılmıyorum. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum.
- 6- Çevremdeki pek çok arkadaşım bu özelliklere sahip bir otomobili satın alır.  
Kesinlikle yanlış. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle doğru.
- 7- Benim için bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak  
Hiç değerli değildir. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Çok değerlidir.
- 8- Eğer istersem bu özelliklere sahip bir otomobili satın alabileceğimden eminim.  
Kesinlikle yanlış. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle doğru.
- 9- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın alırsam çevremdekiler  
Çok şaşırırlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Hiç şaşurmazlar.
- 10- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak beni  
Memnun etmez. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Memnun eder.
- 11- Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak için çaba sarf ederim.  
Kesinlikle hayır. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle evet.
- 12- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak benim için  
Mümkün değildir. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Mümkündür.

13- Düşüncelerine değer verdiğim pek çok insan, bu özelliklere sahip bir otomobili satın almamı

Kesinlikle onaylamaz. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle onaylar.

14- Bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak

İlgimi çekmez. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] İlgimi çeker.

15- Gelecekte bu özelliklere sahip bir otomobili satın almak niyetindeyim.

Kesinlikle katılmıyorum. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

**B- Aşağıdaki ifadeleri [1] Kesinlikle katılmıyorum, [7] Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendirir misiniz?**

1- İnsanlar doğaya müdahale ettikleri zaman bu genellikle felaketle sonuçlanır. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

2- İnsanlar çevreyi oldukça kötü kullanmaktadırlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

3- Diğer canlılardan üstün olmamıza rağmen hala doğanın kanunlarına tabiyiz. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

4- Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

5- Böyle giderse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

**C- Aşağıdaki ifadeleri önem düzeyine göre [1] Hiç Önemi Yok, [7] Çok Önemli olmak üzere değerlendirir misiniz?**

1- Sosyal Güç [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

2- Refah [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

3- Otorite [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

4- İlham Verme [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

5- Hırs [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

6- Eşitlik [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

7- Barış İçinde Bir Dünya [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

8- Sosyal Adalet [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

9- Yardım Severlik [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

10- Kirliliği Önleme [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

11- Dünyaya Saygı Duyma [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

12- Doğayla Bütünleşme [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

13- Çevreyi Koruma [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

**D- Aşağıdaki soruları incelediğiniz reklamı dikkate alarak yanıtlayınız.**

1- Bence gördüğüm reklam:

a- Kötü [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] İyi

b- Rahatsız Edici [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Rahatsız Edici Değil

c- İlginç Değil [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] İlginç

2- Bence "Raxon ZT4":

a- Kötü [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] İyi

b- Kalitesiz [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kaliteli

c- Beğenilmez [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Beğenilir

**E-**

1- Sizce bu otomobil çevreye duyarlı mıdır? [1] Evet [2] Hayır

**F- Aşağıdaki demografik soruları yanıtlayınız?**

1- Cinsiyetiniz? [1] Kadın [2] Erkek

2- Yaşınız? [.....]



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Bilge Nur ÖZTÜRK

**Doğum Yeri-Tarihi** : Antalya-13.12.1984

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Anadolu Lisesi, 2002.

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, İktidadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2006.

**Tez Konusu** : İmalat Sektöründe Çalışan Memnuniyeti.

### **Yüksek Lisans**

**Diploması** : Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara, 2009.

**Tez Konusu** : Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Örnekleri.

**Doktora Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016.

**Tez Konusu** : Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü.

**Yabancı Diller** : İngilizce, Almanca.

### Bilimsel Faaliyetler

Inan A. E. ve Karaca B. (2011). “Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet”, *European Journal of Social Sciences*, Volume 19, Number 4, pp. 528-537.

Karaca B. (2011). “A Classification of the Brand Equity Approaches”, International Management Development Association, Challenges and Opportunities of Global Business in the New Millenium: Contemporary Issues and Future Trends (Poland), Volume XX, pp. 414-421.

Akıncı S., İnan A. E., Karaca B. N., Aydın D. ve Kıymalıoğlu A. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Operatörü Değiştirme Niyeti”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama”, pp. 2-19.

Akıncı S., İnan A. E., Kıymalıoğlu A. ve Karaca B. N. (2011). Bilimsel Araştırma Projesi: “Golf Turizminde Tüketici Profilleri, Beklentileri, Motivasyonları ve Değer Algıları Araştırması”

Aksoy, Ş., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Karaca, B. N. ve Aydın, D. (2013). “Customer Satisfaction in Airport Retailing”, International Research Conference on Business and Economics, Semarang, Indonesia, 28-30 June 2013.

15. Ulusal Pazarlama Kongresi katılım (26-28 Ekim 2010-Muğla, Kuşadası).

Dokuz Eylül Üniversitesi “Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Nicel Yöntemler” Sempozyumu katılım (15-17 Nisan 2011-İzmir).

“Yönetim ve Organizasyon Yaz Okulu” Eğitimi katılım (23-27 Haziran 2011-Antalya, Adrasan).

IMDA “The Twentieth Annual World Business” Kongresi sunum (03-07 Temmuz 2011, Polonya-Poznan).

### **İş Deneyimi**

**Stajlar** : Anteks Tekstil A.Ş., İthalat ve İhracat Bölümü (Temmuz-Ağustos 2005).

: TJ Fast Food Limited, Birleşik Krallık, Leicester, Pazarlama Bölümü (Ocak-Ekim 2014)-Erasmus.

**Çalıştığı Kurumlar** : Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş., Satış Bölümü (Mayıs-Haziran 1999).

: Han-Dee Hugo’s, ABD, NC, Satış ve Mağazacılık (Haziran-Eylül 2004)-Work&Travel.

: Ordu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi (Mayıs 2009-Ekim 2009).

: Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi (Ekim 2009-halen).

**Gönüllü Çalışma** : Akdeniz Üniversitesi, Üniversite Fm (Radyo Programı Yapımcılık ve Sunuculuk, Program Adı: Bilgece Bakış) (Ekim 2003-Mayıs 2005).

: Antalya Eğitim Gönüllüleri Vakfı (Satranç Öğretmenliği) (Mart 2002-Ekim 2003).

**E-Posta** : bilgekaraca@akdeniz.edu.tr

: bilgela@windowslive.com