

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMUN YEŞİL ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÇEVRESEL
SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ:
Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
LEYLA AKDOĞAN**

GAZİANTEP – 2021

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMUN YEŞİL ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÇEVRESEL
SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ:
Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
LEYLA AKDOĞAN**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2021

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum "**Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşuğı Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 14.7.2021

Leyla AKDOĞAN

ÖNSÖZ

Tüketicilerin çevresel sorunlara ilişkin artan endişesi ülkelerin sınırlarını aşmış, küresel bir endişeye dönüşmüştür. Ancak bu endişelerin doğal çevreyi korumak adına tüketicilerde son yıllarda trend haline gelen yeşil tüketimi de ortaya çıkardığı bilinmektedir. Yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama üzerine büyüyen bir literatüre sahip olan yeşil reklamlar da bu değerli endişelerin bir ürünüdür. Yeşil reklamlar işletmelerin yeşil ürünlerini tanıtmaya amacına hizmet ettiği gibi, tüketicilerin çevresel sorumluluklarını geliştirme amacını da içermektedir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda bu araştırmada, Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü incelenmiştir.

Yüksek lisans ve doktora eğitimim sürecinde Hasan Kalyoncu Üniversitesi'ni bana evim gibi hissettiren, insana verdiği değer, duyduğu güven ve gösterdiği hoşgörüsüyle hayata dair çok şey öğrendiğim, eğitimim ve tez çalışmamın her aşamasında emeğini esirgemeyen, bilimsel bakış açısıyla çalışmamı şekillendiren kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a, sonsuz teşekkür ederim. Değerli Tez İzleme Komitesi üyelerim Doç. Dr. Ahmet KESER ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI hocalarıma tez sürecimdeki tüm özverili yorum ve önerileri için gönülden teşekkür ederim.

Ayrıca tecrübelerinden faydalandığım her zaman yanımda olan, değerli hocam Prof. Dr. Serdar KILIÇKAPLAN'a değerli arkadaşlarım öğretmen Suna KARGI ve öğretmen Ümit KARGI'ya tez sürecimde sağladıkları manevi katkılardan ötürü gönülden teşekkür ederim.

Eğitimim ve araştırmam sürecinde maddi ve manevi desteklerini hep yanımda bulduğum canım annem Ayşe Dudu EKİZOĞLU'na, canım ablam Türkan AFŞAR'a ve sevgili kardeşlerime ne kadar teşekkür etsem azdır. Akademik kariyer yolumdaki en büyük destekçilerim canım oğlum Dr. Mert Yiğit AKDOĞAN'a, canım oğlum Dr. Aybas Utku AKDOĞAN'a varlıkları, hayatıma kattıkları eşsiz güzellikleri ve yoğun çalışma sürecimde verdikleri enerjileri için sonsuz teşekkür ederim.

Beni bu günlere hazırlayan rahmetli babam Ramazan EKİZOĞLU'na sonsuz sevgilerimle...

Gaziantep, 2021

Leyla AKDOĞAN

ÖZET

Bu çalışmada yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü araştırılmıştır. Çorum nüfusuna kayıtlı 794 katılımcıya yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik 17 ifade, demografik özelliklere ilişkin 5 ifadeyi içeren anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Amos 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, yeşil reklamlara yönelik tutum ve alt boyutlarından reklama yönelik genel tutum ve reklam algısının çevresel sorumluluğu pozitif yönlü ve anlamlı etkilediği, reklama ve reklam veren firmaya güvenin çevresel sorumluluğu etkilemediği saptanmıştır. Yeşil reklamlara yönelik tutum ve alt boyutlarından reklam algısının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği, reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklama yönelik genel tutumun satın alma niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeşil reklam, çevresel sorumluluk, yeşil ürün satın alma niyeti, Y kuşağı.

ABSTRACT

In this study, the mediating role of environmental responsibility in the effect of attitude towards green advertisements within the scope of the intention to purchase green products was investigated. A questionnaire was applied to 794 participants, who are registered in Çorum population, including 17 statements in order to measure attitudes towards green advertisements, environmental responsibility and intention to purchase green products, and 5 statements about demographic characteristics. The obtained data were analyzed with SPSS 25.0 and Amos 22.0 program.

As a result of the analysis, it was determined that the attitude towards green advertising and general attitude from its sub-dimensions towards advertising and perception of advertising affect the environmental responsibility positively and significantly, while the trust in the advertisement and the advertising company does not affect the environmental responsibility. It was determined that the attitude towards green advertising and perception of advertising from its sub-dimensions affect the intention to purchase green products, while trust in the advertisement and the advertising company and the general attitude towards the advertisement do not affect the purchase intention. It was determined that environmental responsibility has a mediating role in the effect of the attitude towards green advertisements on the intention to purchase green products.

Keywords: Green advertisements, environmental responsibility, green product purchase intention, Y generation

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	6
1.1.2. Alt Problemler	6
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi	9
1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	10
1.5. Tanımlar	11

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Çevre Kavramı	13
2.1.1. Çevre Sorunları ve Nedenleri	14
2.1.1.1. Nüfus Artışı	15
2.1.1.2. Sanayileşme	16
2.1.1.3. Kentleşme	17
2.1.1.4. Turizm	17
2.2. Çevresel Sorumluluk	18
2.2.1. Tüketicilerin Çevresel Sorumluluğu	19

2.2.2. İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu	21
2.3. Sürdürülebilirlik	24
2.4. Yeşil Pazarlama	28
2.4.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	28
2.4.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri	30
2.4.2.1. Ekolojik Pazarlama	31
2.4.2.2. Çevresel Pazarlama	32
2.4.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama	32
2.4.3. Yeşil Pazarlama Karması	34
2.4.3.1. Yeşil Ürün	36
2.4.3.2. Yeşil Fiyat	38
2.4.3.3. Yeşil Dağıtım	39
2.4.3.4. Yeşil Tutundurma	41
2.5. Yeşil Reklam	44
2.5.1. Yeşil Reklam Tanımları	44
2.5.2. Yeşil Reklamların Ortaya Çıkışı	48
2.5.3. Yeşil Reklamların Unsurları ve Özellikleri	49
2.5.4. Tutum ve Yeşil Reklamla Yönelik Tutum	56
2.5.4.1. Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	58
2.5.4.2. Reklama Yönelik Genel Tutum	58
2.5.4.3. Reklam Algısı	58
2.5.4.3. Ruh Hali	59
2.5.5. Yeşil Satın Alma Niyeti	64
2.5.5.1. Yeşil Tüketici	66
2.5.5.2. Yeşil Tüketim	68
2.5.6. Kuşak Olgusu	70
2.5.6.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	72
2.5.6.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	72
2.5.6.3. X Kuşağı (1965-1980)	73
2.5.6.4. Y Kuşağı (1980-2000)	74
2.5.6.4. Z Kuşağı (2000-)	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	81
-------------	----

3.1. Araştırmanın Teorisi ve Modeli	81
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	82
3.2.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluğa Etkisi	82
3.2.2. Çevresel Sorumluluğun Satın Alma Niyetine Etkisi	84
3.2.3. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi	85
3.2.4. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü	87
3.2.5. Demografik Değişkenler	87
3.2.5.1. Cinsiyet	88
3.2.5.2. Yaş	89
3.2.5.3. Eğitim	90
3.2.5.4. Gelir	90
3.2.5.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Durumu	91
3.3. Evren ve Örneklem	92
3.4. Veri Toplama Araçları	93
3.4.1. Ölçekler	94
3.5. Pilot Uygulama	94
3.5.1. Pilot Uygulamanın Keşfedici Faktör Analizi	96
3.5.1.1. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	94
3.5.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi	97
3.5.1.3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ...	98
3.6. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	99
3.6.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	100
3.6.1.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Madde Analizi	100
3.6.1.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi .	101
3.6.1.3. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .	103
3.6.2. Çevresel Sorumluluk Ölçeği	105
3.6.2.1. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Madde Analizi	105
3.6.2.2. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	105
3.6.2.3. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	107
3.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği	108
3.6.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Analizi	108
3.6.3.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	109
3.6.3.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM.....	112
4.1. Demografik Bulgular	112
4.2. Korelasyon Analizi	113
4.3. Hipotez Testleri	113
4.3.1. Aracılı Yapısal Model	114
4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli	117
4.3.3. Demografik Değişkenler	119
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	129
4.5. Bulguların Yorumlanması	132
4.5.1. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Çevresel Sorumluluk Üzerine Etkisi	132
4.5.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi	133
4.5.3. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü	134
4.5.4. Demografik Değişkenler	135
4.5.4.1. Cinsiyet	135
4.5.4.2. Yaş	136
4.5.4.3. Eğitim	137
4.5.4.4. Gelir	137
4.5.4.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Durumu	138

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	139
5.1. Sonuçlar	139
5.1.1. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Çevresel Sorumluluğa Etkisinin Değerlendirilmesi.....	140
5.1.2. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi	141
5.1.3. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi	142
5.1.4. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi	143
5.1.4.1. Cinsiyet	143
5.1.4.2. Yaş	145

5.1.4.3. Eğitim	146
5.1.4.4. Gelir	146
5.1.4.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Değişkenlerinin Değerlendirilmesi	147
5.1.5. Öneriler	147
5.1.5.1. Uygulayıcılara Öneriler	147
5.1.5.2. Araştırmacılara Öneriler	149
KAYNAKÇA	151
EKLER	182
Ek 1. Anket Formu	182



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkması Süreçleri.....	15
Tablo 2. Y Kuşağına Araştırmalarda Atfedilen Yaş Aralığı	74
Tablo 3. Kuşakların Kişisel Özellikleri	77
Tablo 4. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	93
Tablo 5. Kullanılan Ölçekler	94
Tablo 6. Pilot Uygulama Demografik Bilgiler (n=158)	95
Tablo 7. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	96
Tablo 8. Çevresel Sorumluluk Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	96
Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	97
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	97
Tablo 11. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	98
Tablo 12. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği KMO-Barlett Değerleri Faktör Yükleri ..	98
Tablo 13. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Katılımcılar İçin Madde Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 14. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 15. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	103
Tablo 16. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar .	104
Tablo 17. Çevresel Sorumluluk Ölçeği İçin Madde Analizi Sonuçları	105
Tablo 18. Çevresel Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 19. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	107
Tablo 20. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	108
Tablo 21. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Madde Analizi Sonuçları	108
Tablo 22. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	109
Tablo 23. Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	110
Tablo 24. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar.....	111
Tablo 25. Katılımcıların Genel Bilgilere Göre Dağılımı (n=766)	112

Tablo 26. Ölçekler Arasındaki İlişki	113
Tablo 27. Uyum İyiliği Değerleri	113
Tablo 28. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluk Üzerinde Etkisini İfade Eden Hipotez Testi Sonuçları	117
Tablo 29. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisini İfade Eden Hipotez Testi Sonuçları	118
Tablo 30. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	119
Tablo 31. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	120
Tablo 32. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	120
Tablo 33. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	120
Tablo 34. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	121
Tablo 35. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	122
Tablo 36. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitime Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	122
Tablo 37. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	123
Tablo 38. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	124
Tablo 39. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	124
Tablo 40. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	125
Tablo 41. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları	126
Tablo 42. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	126
Tablo 43. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşp	

Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	127
Tablo 44. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşp	
Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	127
Tablo 45. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çocuk Varlığına	
Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	128
Tablo 46. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Çocuk Varlığına Göre Farklılaşp	
Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	128
Tablo 47. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Çocuk Varlığına Göre Farklılaşp	
Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları	129
Tablo 48. Hipotez Sonuçları	129



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları	26
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	82
Şekil 3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi	104
Şekil 4. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	107
Şekil 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	111
Şekil 6. Temel Aracılık Modeli.....	114
Şekil 7. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkiyi Belirlemek İçin Geliştirilen Model	115
Şekil 8. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracı Etkisine İlişkin Model	116
Şekil 9. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluk Üzerindeki Etkisine İlişkin Model	117
Şekil 10. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Model	118

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	:	Amerikan Pazarlama Birliği
UNCED	:	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
RRG	:	Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven
RT	:	Reklama Yönelik Genel Tutum
RA	:	Reklam Algısı
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
CFI	:	Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
GFI	:	Goodness of Fit Index- Uyum İyiliği Endeksi
NFI	:	Normed Fit Index- Normlu Uyum Endeksi
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation- Uyum İyiliği Endeksi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Son 20 yılda, yeşil hareket tartışmasız yakın tarihteki en önemli toplumsal hareketlerden biridir (Kim vd., 2019: 185). Tüketiciler, dünya çapında küresel ısınma, kirlilik, yenilenemeyen kaynakların tükenmesi gibi çevresel sorunlara ilişkin artan endişe nedeniyle satın alma alışkanlıklarını çevre yanlısı yeşil ürünler kullanma yönünde değiştirmektedir. Çevresel sorunlar son 40 yıldır sanayinin ve akademinin gündeminde olmasına rağmen sürdürülebilir bir çevreye odaklanan dünyada, küresel ısınma ve çevresel sorunlar tekrar ön plana çıkmıştır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin çevreye karşı özensiz davranışlarının çevresel bozulmaların kaynağı olduğu ve bu oranın da %30-40'ı bulunduğunu ortaya koymuştur (Hirschl vd., 2003: 873). Gelecekte neslimize yaşanabilir bir evren bırakmak için tüketim kalıplarımızın yeşil tüketime doğru evrilmesini sağlamalıyız (Koçer ve Delice, 2016: 113).

Çevreyle ilgili endişeler 1980'lerde ve 1990'larda en yoğun şekilde tüketiciler arasında büyümüştür (Âmine, 2003: 374). Tüketiciler açısından çevresel duyarlılığın gelişimine tarihsel olarak baktığımızda Kalafatis vd. (1999: 442)'nin de belirttiği gibi çevrecilik, tüketiciler için 1960'larda "uyanmayı", 1970'lerde "harekete geçmeyi", 1980'lerde "hesaplı olmayı ve 1990'larda ise "pazarda güç" olmayı ifade etmektedir. Tüketiciler sahip oldukları bu gücü pazarda daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kükreer, 2012: 4507).

Çevresel sorumluluğa sahip tüketiciler, bugün yalnızca yeşil ürün satın alma ya da yeşil tüketimle değil, aynı zamanda doğada yenilenemeyen kaynakların üretim esnasında nasıl kullanıldığının detaylarıyla da ilgilenmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Çevresel sorumlu davranış, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımında birey veya grubun korumacı davranışları olarak ifade edilmektedir (Sivek ve Huggerford, 1990: 35). Birçok tüketici ne kadar küçük olursa olsun davranışlarıyla çevresel bir fark yaratmaya çalışmaktadır (Richard, 2013: 78). Çevrenin korunması için kendilerini sorumlu hisseden tüketiciler, pazardaki satın alma tercihleri aracılığıyla hem kendilerini hem de doğal çevreyi korumayı hedefleyen tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2010: 506; Kuduz, 2011: 209; Korkmaz, Atay ve Yıldırım: 2018, 42). Bu noktada çevresel sorumluluğa sahip tüketici; yeniliklere açık, ileri görüşlü, meraklı ve bu merakını tatmin etme ve anlama ihtiyacı duyan, çevreyle ilişkilerinde hassas ve çevreyi çocuklarından ödünç aldığı sorumluluğunu taşıyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Türkmen vd. 2013: 240).

Sanayileşmeyle birlikte artışa geçen çevresel bozulmalar çevreye zararlı ürünlere yönelik tepkileri de beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin ürünü tercih etme ölçütlerini belirleyen faktörlere ürünün çevreye karşı zararlı olup olmadığı konusu da eklenince işletmeler yeşil ürün politikaları oluşturmaya ve yeşil ürünleri üretmeye başlamışlardır (Kuduz, 2011: 176).

Yeşil Ürün, doğayı kirletmeyen, kaynakları koruyan, geri dönüşümü mümkün olan ve korunabilen ürünlerdir (Shamdasami vd., 1993: 488; Chaudhary ve Bisai, 2018: 798). Pickett-Bakers ve Ozaki (2008), "günlük yaşamda satın alınan, sahip olunan, kullanılan ve atılan tüm ürünlerin yaşam döngülerinin bir aşamasında zararlı çevresel etkilerinin olacağından, sürdürülebilir veya çevreci bir ürün yoktur" fikrini ileri sürmüşlerdir (Sandu, 2014: 558). Bir yeşil ürünün çevresel zararının sıfır olmasa bile çevreye en az zararla üretilmiş ve geri dönüştürülebilir olması çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Yeşil olmayan ürünlere kıyasla, yeşil ürünlere özgü özellikler; geri dönüştürülebilirlik, dayanıklılık, yenilenebilirlik, düşük emisyon, yerel üretim, enerji verimliliği hem yeşil satın alma niyetine yol açabilir hem de etkili yeşil satın almayı destekleyebilir (Sarma ve Fropan, 2019: 2-3).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecek için satın almayı düşündüğü bir ürün için planladığı davranışı ve bu davranışı harekete geçirme olasılığını temsil eder ve satın alma davranışını destekleyen güçlü çıkarımlar olarak değerlendirilir (Ünüvar vd., 2018: 24). Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma ihtimalleri ise, satın alma niyeti olarak belirtilmektedir. Tüketici ürünün yeşil özelliklerinin varlığının farkına vardığında çevresel sorumlu tüketici olarak adlandırılır. Yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Aulina ve Yuliati, 2017: 551).

Çevresel konuların kuruluşlar için de stratejik etkileri vardır. İşletmeler artan sayıda çevreci tüketici ile, çevresel performanslarını artırmak için paydaşların isteklerini anlamaya ve bunları yerine getirmeye çalışmaktadır (Haytko ve Matulich, 2008: 2). Tüketicilerin değişen tercihleri, onları işletmeler tarafından hedef haline getirirken aynı zamanda işletmelerin de daha çevre dostu olmaları için dönüşümü gerçekleştiren itici bir güç olmuşlardır (Sandu, 2014: 559).

Bu süreçte işletmeler de üretim, üretim ve enerji kullanımının çevre üzerindeki etkisini azaltarak ekonomik faaliyetlerine önemli ölçüde yeşil hareketi dahil etmişlerdir (Anvar ve Venter, 2014: 183). Dolayısıyla işletmelere de gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılamak için doğada sınırlı olan kaynakları koruma sorumluluğu düşmektedir (Chitra, 2007: 173). Bu sorumluluk ekseninde işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden biri de çevre odaklı ürün

ve hizmetlerdir. Kuruluşlar çevre odaklı ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarına tanıtmaya ve ikna çabalarında çevresel veya yeşil reklamcılık gibi stratejilerden faydalanmaktadır (Haytko ve Matulich, 2008: 2). İşletmeler böylece üretim aşamasında olduğu gibi pazarlama aşamasında da çevresel davranışlara yönelmişlerdir.

Yeşil reklam, çevreyle ilgili tüketicilerin ihtiyaçlarına ve arzularına hitap edebilecek tanıtım mesajlarının dahil edilmesini ifade eder (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1). Tutundurma araçlarından biri olan reklam her dönemde satış geliştirmeye yönelik mesajlarla kurgulanırken, yeşil hareketin gelişmesiyle yeni bir kimlik kazanmıştır. Yeşil reklam, bir kuruluşun yeşil imajını iletme için önemli bir pazarlama aracıdır ve çevre bilincini, çevre dostu davranışları teşvik etmenin arkasındaki itici güçtür. Her tür reklamda olduğu gibi, yeşil reklamcılığın başarısının önemli bir belirleyicisi, tüketicilerin yeşil reklamlara ve buna karşılık gelen çevresel davranışlara karşı tutumlarıdır (Synodinos vd., 2013: 17).

Tüketici değiştiğinde birçok şey değişebilir. Her birey içinde bulunduğu kuşağın kendine özgü ayırıcı özelliklerine sahiptir ve buna bağlı olarak tutumlarında da farklılaşma söz konusudur. Kuşakların özelliklerinin ve buna bağlı olarak farklılaşan tutumlarının araştırılması pazarlama yöneticilerinin daha doğru ve etkili kararlar almasını sağlayabilir. Kuşakların özellikleri araştırıldığında 1980 ile 2000 yılları arasında doğmuş Y kuşağının temsilcileri üretim algısını yıkararak tüketim dünyasının ilk temsilcileri olmuşlardır. Y kuşağı iletişim ve bilgi çağının şekillendirdiği, toplumsal olarak değil bireysel hareket etmeye yatkın, anlık yaşamayı seven ve bağlılık duygusundan uzak olmakla birlikte sürdürülebilirlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir görüntü çizmektedir (Altıntuğ, 2012: 206). Yine dünyanın önemli stratejistlerinden, McQueen Y kuşağını temsil eden tüketicilerin son derece bilinçli olduklarını ve savurgan olmadıklarını belirtmektedir (Acılıoğlu, 2015: 29).

Y kuşağı bireyleri her ne kadar tüketim odaklı özellikleriyle bilinseler de aynı zamanda içinde buldukları çevreye yönelik hassas oldukları ve bunu da ürün tercihlerine yansıttıkları görülmüştür (Aydın ve Tufan, 2018: 397). Yapılan başka bir araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarında etik ve sosyal sorumlu davranışı diğer boyutlara göre ön plana çıkardıkları bulgulanmıştır (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018: 111).

Bu kuşağın temsilcileri büyürken iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi ve sera gazı gibi birçok küresel çevre sorunlarıyla karşı karşıya kaldıkları için çevresel sorumluluğun ve çevreyi korumanın neden önemli olduğunun farkındadırlar (Kim vd., 2011: 2). Lee (2009), Y kuşağını temsil eden bireylerin çevrenin ve çevreciliğin geleceğini sembolize ettiğini, bu durumun Y kuşağını yeşil devrimin başarısında kritik bir bileşen haline getirdiğini ifade etmektedir (Synodinos, 2014: 101). Y kuşağının dünya nüfusu içindeki oranının büyüklüğü ve

ekonomik açıdan kendisinden sonra gelecek olan aktif kuşağı temsil ediyor olması onları çoğu işletmenin potansiyel müşterileri haline getirmiştir. Tüm bu özellikler Y kuşağını işletmelerin pazar araştırmalarında yatırım yapmayı önemli gördükleri bir nesil haline getirmiştir (Sandoval ve Padilla, 2016: 31). Dolayısıyla bu kuşak pazarlama alanında yapılan araştırmalara sıkça konu olmaktadır.

Ülkemizde kuşak odaklı çalışmalarda Y kuşağı tüketicileriyle ilgili teknoloji, iş yaşamı ve davranış bilimlerine yönelik değişkenlerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında literatürde, Y kuşağına yönelik sürdürülebilirlik bağlamında (Hill ve Lee, 2012; Aydın ve Tufan, 2018; Aktaş ve Çiçek, 2019), tüketim davranışları ve tercihleri (Noble vd., 2008; Klapilova, 2016; Sarı ve Harta, 2018; Yazıcı, 2018), bilinçli tüketim (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018), yeşil reklamların Y kuşağının çevresel davranışlarına etkisi (Synodinos vd., 2013) konu alan çalışmalar mevcuttur. Buna karşın ülkemizde yeşil reklamlara yönelik tutumun Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetine etkiye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetine etkisi ve bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolü ortaya koyulacaktır.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve araştırmanın sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde, kavramsal çerçeve kapsamında, çevre kavramı ve çevre sorunlarının nedenleri, çevresel sorumluluk ve tüketicilerle işletmelerin çevresel sorumlulukları, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama, yeşil reklamlar ve alt boyutları ile yeşil ürün satın alma niyeti yer almaktadır. Üçüncü bölümde; yöntem, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme, veri toplama araçları, ölçek ve analiz süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın ölçeği doğrultusunda örneklemeden toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular ve yorumlara verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulguları doğrultusunda oluşturulan sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Yeşil pazarlama tamamen yeni bir olgu olmasa da, çevresel sorumlu tüketicilerin ortaya çıkışı yeşil hareketin güçlü göstergeleridir (Anvar ve Venter, 2014: 183). Dünya nüfusunun sürekli artması ve devam eden çevresel bozulmalar, endişeleri önemli ölçüde artırmakta, çevre yanlısı davranışa ve çevreci ürünlere duyulan ihtiyaca vurgu yapmaktadır (Synodinos, 2014: 101). Günümüzde yeşil ürünlere yönelik artan talep, öncelikle tüketicilerin

çevre konusundaki farkındalığının artmasından kaynaklanmaktadır (Başgöze ve Tektaş, 2012: 478). Kuruluşlar çevre konusunda endişe duyan tüketicilerle iletişim kurmaya çalıştıkça, çevresel iddiaları içeren reklamlar daha önemli hale gelmektedir (Carlson vd., 1993: 27).

Yeşil reklamların başarısını değerlendirmek tüketici tutum, niyet ve davranışları arasındaki farkı anlayabilmemiz açısından önem taşımaktadır. Yeşil davranış sergileyen tüketicilere ulaşmanın en etkin yolu yeşil reklamlara bakış açısının araştırılması olabilir. Baldwin (1993)'e göre, çevresel reklamlar tüketici değerlerinin oluşumuna katkı sağladığı ve bu değerlerin de yeşil satın almanın etkili öngörüsü olan tutum ve niyetin ortaya çıkmasına destek verdiğidir (Rahbar ve Vahid, 2011: 76). Koçer ve Delice (2016:117)'nin de belirttiği gibi alan yazındaki araştırmalar ve buraya kadar açıklananlar ışığında çevresel sorumluluğun yeşil reklama yönelik tutumu ve yeşil satın alma niyetini etkilediği ve bu ilişkide yeşil reklamların aracılık rolünün olduğu düşünülmektedir. Ancak günümüzde iletişim ortamının tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarını açık bir şekilde değiştirebilme yeteneği dikkate alındığında yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluğu etkileyip etkilemediği ve yeşil reklamların satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünün araştırılması alan yazına değişik bir bakış açısı sunması açısından böyle bir araştırma yapmak önemli görülmektedir.

Bu araştırma, Y kuşağı tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Alan yazında benzer araştırmalar olsa da ülkemizde doğrudan böyle bir etkiyi incelemeye çalışan yayınlanmış bir araştırmaya bilgimiz dahilinde rastlanmamıştır. Yeşil reklamlarla ilgili araştırmalar daha çok 1990'lı yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Yapılan araştırmaların çoğu yeşil reklamların içeriğine yoğunlaşmış olup, yeşil reklamların tüketici üzerine etkisini araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla Y kuşağını temsil eden bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını ve çevresel sorumluluklarını anlamak ve yeşil ürün satın alma yönünde niyetlerini ölçümlemek, ülkemizde bir ilk olması nedeniyle araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Yeşil reklamların teorik altyapısı diğer araştırma alanları kadar zengin bir alan yazına sahip değildir (Kilbourne, 1995:7) Son zamanlarda yeşil pazarlama üzerine büyüyen bir literatüre sahip olan yeşil reklamlara yönelik tutumu çevresel sorumluluk ile ilişkilendirecek olmamız, yeşil reklamlara yönelik tutumun ve çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu belirlememiz ve bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolünü araştırarak olmamız alan yazında önemli bir boşluğa hizmet etmeyi hedeflemiştir.

Y kuşağı, 2020'de 20-40 yaş arası bireyler olarak, ekonomi üzerinde görülmemiş bir etkiye sahip olacak rakamlar ve satın alma gücü ile piyasada uzun vadede önemli bir tüketici tabanını oluşturmaktadır. Bu grubun bir bütün olarak potansiyeli yadsınamaz. Ancak bu nesil üzerindeki araştırmaların çoğu, Y kuşağı tüketicilerin tümünün benzer olduğunu varsayar. Oysa, 20 ile 40 yaş arasındakiler gibi heterojen bir grubu içerir ve 20 yaşındaki bir genç ile bu kuşağın en yaşlı kabul edilecek 40 yaşındaki bir üyesinin satın alma motivasyonları farklı olacaktır. Bu geniş yaş aralığı, bulguların tüm nesil için genelleştirilmesini zorlaştırır (Noble vd., 2009: 625). Dolayısıyla bu durum bir problem olarak görülmüş ve araştırmada, Y kuşağını temsil eden bireylerin yaşları gruplandırılarak daha dar bölümlerini yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyeti açısından inceleyecek olmamız önemli görülmektedir.

Açıklamalar ışığında bu durumların tamamı dikkate alındığında yeşil reklamlara yönelik tutumun ve çevresel sorumluluğun Y kuşağı tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin oluşumunda etki gücünün olup olmadığını bilmek, ayrıca tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünü ölçümlemek önemli bir problemdir. Bu bakımdan araştırmada, yeşil reklamlara yönelik tutumun ve çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetinin oluşumunda etki gücünün olup olmadığı ortaya koyulacak, ayrıca tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünün olup olmadığı ortaya koyulacaktır.

1.1.1.Problem Cümlesi

Yapılan yazın taramasında, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin belirlenmesi yeşil reklama yönelik tutum ve çevresel sorumluluk gibi değişkenlerle (Rahim vd., 2012; Synodinos vd., 2013; Zhu, 2013; Sabır vd., 2014; Chekima vd., 2015; Mkik vd., 2017; Aydoğan ve Dinar, 2019) ve yeşil reklama yönelik tutumun, çevresel sorumluluk ile ilişkilendirildiği (Haytko ve Matulich, 2008; Kükreler, 2012) çalışmaların sayısı ve güncelliği zayıftır. Bu doğrultuda araştırmanın temel problem cümlesi; "Yeşil reklamlara yönelik tutum, Y kuşağı bireylerin çevresel sorumluluğuna etki etmekte midir? Çevresel sorumluluk, yeşil ürün satın alma niyetine etki etmekte midir? Yeşil reklamlara yönelik tutum, yeşil ürün satın alma niyetine etki etmekte midir? Bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmakta mıdır?" olarak saptanmıştır. Belirlenen ana sorunsallar ışığında araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırmanın ana problem cümlesinden yola çıkarak belirlenen alt problemler ise şunlardır:

1. Yeşil Reklamlara yönelik tutum çevresel sorumluluğu etkilemekte midir? Alt problemler ise şöyledir;
 - Reklama ve reklam veren firmaya güven çevresel sorumluluğu etkilemekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum çevresel sorumluluğu etkilemekte midir?
 - Reklam algısı çevresel sorumluluğu etkilemekte midir?
2. Çevresel sorumluluk yeşil ürün satın alma niyetini etkilemekte midir
3. Yeşil reklamlara yönelik tutum yeşil ürün satın alma niyetini etkilemekte midir? Alt problemler ise şunlardır;
 - Reklama ve reklam veren firmaya güven satın alma niyetini etkilemekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum satın alma niyetini etkilemekte midir?
 - Reklam algısı satın alma niyetini etkilemekte midir?
4. Yeşil reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde, çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmakta mıdır?
5. Yeşil reklamlara yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler şöyledir;
 - Reklama ve reklam veren firmaya güven cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklam algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
6. Çevresel sorumluluk cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Yeşil reklamlara yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler ise şunlardır;
 - Reklama ve reklam veren firmaya güven yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklam algısı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
10. Yeşil ürün satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

11. Yeşil reklamlara yönelik tutum eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler ise şunlardır;
- Reklama ve reklam veren firmaya güven eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklam algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
12. Çevresel sorumluluk eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
13. Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
14. Yeşil reklamlara yönelik tutum gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler ise şöyledir;
- Reklama ve reklam veren firmaya güven, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklam algısı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
15. Çevresel sorumluluk gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
16. Yeşil ürün satın alma niyeti gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
17. Yeşil reklamlara yönelik tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler ise şöyledir;
- Reklama ve reklam veren firmaya güven medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklam algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
18. Çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
19. Yeşil ürün satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
20. Yeşil reklamlara yönelik tutum çocuklu- çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Alt problemler ise şöyledir;
- Reklama ve reklam veren firmaya güven çocuklu- çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - Reklama yönelik genel tutum çocuklu- çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

- Reklam algısı çocuklu- çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 21. Çevresel sorumluluk, çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 22. Yeşil ürün satın alma niyeti, çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağını temsil eden tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine olan etkisinin tespit edilmesi, yeşil reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisinde çevresel sorumluluğun aracı etkiye sahip olup olmadığının ortaya koyulmasıdır. Ayrıca literatürden hareketle demografik özelliklerin, yeşil reklama yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve satın alma niyeti üzerine etkisinin olabileceği düşünülerek araştırmaya dahil edilmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Y kuşağı, 2019 yılında ülke nüfusumuzun %36'sını oluşturan ve doğum tarihleri 1980 ile 2000 yılları arasında kapsayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın 83 milyonluk ülke nüfusumuz içindeki sayısı yaklaşık 26 milyondur (TÜİK, 2019). Ülkemizde yaşayan Y kuşağı birey sayısı Avrupa'nın bir çok ülkesindeki toplam nüfustan daha fazladır (Toruntay, 2011: 75). Bu durum, Y kuşağı bireylerin yeşil reklam çabalarıyla uğraşan pazarlama uygulayıcıları için önemli bir pazar gücü olduğu anlamına gelir. Bu pazar segmentinin önemine rağmen ülkemizde bu kuşakla ilgili araştırmaların genellikle teknoloji, iş yaşamı ve davranış bilimleri alanında odaklandığı, bu kuşağın yeşil ürün satın alma niyetini yeşil reklam ve çevresel sorumlulukla birlikte ilişkilendiren bir çalışmaya bilgimiz dahilinde rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma evrenini Y kuşağını temsil eden bireylerin oluşturması önemli görülmektedir.

Bu kuşağın çeşitli demografik özellikleri (daha yaşlı ve daha genç üyeler, eğitim, sosyo ekonomik geçmiş, cinsiyet, vb.) farklılıkların araştırılarak çevresel sorumluluk, yeşil reklama yönelik tutum ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ile karşılaştıracak olmamız bu tüketici segmentini anlamada daha derin bilgi sağlaması açısından araştırmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Deloitte (2020)'nin, araştırma raporu Türkiye sonuçları, Y kuşağını temsil eden bireylerin %80'nin çalışma yaşamında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla,

araştırma sonucumuz Y kuşağı tüketicileri için daha iyi bir pazar talebini hedeflemeyi ve yeşil ürünleri konumlandırmayı teşvik etmek için katkı sağlayabilir.

Yeşil reklamların amacı, çevreye yönelik zararlı olmayan ürünlerin kullanımı konusunda tüketicileri isteklendirerek satın alma eylemini etkilemek ve dikkatlerini satın alma davranışlarının olumlu sonuçlarına yönlendirmektir (Delafrooz vd., 2014: 5). İşletmelerin çevreye duyarlı tüketicileri hedefleme çabası, tüketicilerin de çevreye duyarlı olduğu düşünülen işletmelere olumlu tepki vermesi daha olasıdır (Carlson vd., 1993: 27). Bu noktadan hareketle bu güçlü pazar segmentinin yeşil reklamlar aracılığıyla çevresel tutumlarını ve niyetlerini anlamaya çalışmak, pazarlama uygulayıcılarına ve akademiye sağlayacağı katkı araştırmanın bir diğer önemliliğini oluşturmaktadır.

Yeşil reklamlar son yıllarda sıcak bir araştırma konusu olarak gündemde olmasına rağmen, aslında yeni bir olgu değildir. Günümüzde, yeşil pazarlama içinde önemli bir yere sahip olan yeşil reklamlar, özellikle reklamların toplumda değişen rolü ışığında reklam uygulayıcıları için pazarlarının üretilen yeşil reklamlara nasıl tepki verdiğini daha iyi belirlemek için araştırılmaya muhtaç bir konudur. Ayrıca araştırma dahilinde Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumlarını öğrenmek, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik bağlamında reklam faaliyetlerine yön vermeleri açısından önemli görülmüştür.

Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin yüksek düzeyde olumlu çevresel tutumlara sahip olduğu bulgulanmasına rağmen, tutumların çevreye duyarlı davranışlara yansımadığıdır. Ek olarak, çevresel tutumlar ve çevreye duyarlı davranış ilişkisinde sınırlı bir anlayışa sahibiz (Thapa, 1999: 428). Tüketiciler tarafından dile getirilen çevresel kaygı düzeyi eşit düzeyde satın alma davranışında değişikliğe yol açmamıştır (Peattie, 2001:137). Bununla birlikte tüketicinin çevresel sorumluluğunun yeşil tüketim üzerindeki etkisini araştıran çok az araştırma mevcuttur (Yue vd., 2020: 2).

Son yıllarda tüketicilerin çevresel sorumluluğunun bir ivme kazandığını biliyoruz. Neredeyse tüketicilerin büyük bir kısmı olumlu çevresel tutumlara sahip, ama bu tutumlar çevresel davranışlarda istenen değişikliğe yol açmamıştır. Görünen o ki tutum ve davranış arasında bir boşluk mevcut. Bu nedenle, çevresel sorumlu tutumların satın alma niyetine etkisini ölçümlemek önemli bulunmuştur.

Literatürde yapılan araştırmalar konunun son derece önemli ve güncel olduğunu desteklemektedir. Bu doğrultuda yapılan incelemeler sonucunda yeşil reklamlara yönelik tutumların ve çevresel sorumluluğun Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetine etkisi ve bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolü geliştirilen önemli bir modelle ortaya koyularak, araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Gerçekleştirilmesi planlanan bu araştırmanın kuramsal düşünceleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Y kuşağını temsil eden bireylerin araştırmada kullanılan anket sorularını okuyup anlayabildikleri ve objektif olarak cevapladıkları,
- Ankete katılan Y kuşağı bireylerin fikirlerini içtenlikle ve gerçeğe uygun ortaya koydukları,
- Örneklemin, araştırmanın hedefine uygun bir şekilde belirlendiği,
- Kullanılan ölçeklerin araştırmanın hedefine ulaşmasında uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmayı sınırlandırmanın ilk adımı, oluşturulabilecek birçok muhtemel araştırma problemi arasından ilgili problemin seçilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, yalnızca Çorum İlinde ikamet eden ve Y kuşağını temsil eden bireylerin araştırmaya dahil edilip diğer şehirlerde yaşayan ve diğer yaş aralığındaki bireylerin araştırmaya dahil edilmemiş olmasıdır.

1.5. Tanımlar

Araştırmanın konusuyla bağlantılı olarak, araştırmada konusuyla ilgili, araştırmada yararlanılacak ve araştırmanın kapsamını yansıtacak özellikteki kavramlar aşağıda belirtilmiştir.

Çevre: İnsan faaliyetleri ve doğadaki canlı popülasyon üzerinde, bir bütün olarak anında veya devam eden süreç içerisinde direk veya dolaylı olarak etki yaratabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etmenlerin belirli bir andaki toplamıdır (Uşak, 2009: 4).

Tüketicilerin Çevresel Sorumluluğu: İkame edilebilir faaliyetlerden daha çok çevreye yarar sağlayan veya çevreye daha az zarar veren tüketim faaliyetlerini ifade eder (Taufique vd. 2014: 29).

Sürdürülebilirlik: Gelecek nesillerin korunması adına doğal çevrenin ve kültürel kazanımların korunduğu, toplumsal evrimin daha dengeli ve daha zengin bir dünyaya doğru evrildiği beklentilerin somutlaştırılmasıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130).

Sürdürülebilir Kalkınma: Çevresel kaynaklar tahrip edilmeden bir ekonomik kalkınma sürecinin devamı olarak ifade edilebilir (Banerjee, 2003: 144).

Yeşil Pazarlama: Toplumun gereksinimlerini karşılamaya istekli yeniliklerin yaratılması ve kolayca hayata geçirilebilmesi amacıyla doğal çevrenin en az zarar göreceği biçimde oluşturulmuş çalışmalar bütünüdür (Uydacı, 2011: 130).

Yeşil Reklam: Çevre dostu ürünleri, refahı, çevresel güvenliği teşvik eden, riski en aza indirmeyi ve memnuniyetsizlikten kaçınmayı sağlayan önemli bir sosyal pazarlama aracıdır (Jiménez ve Yang, 2008: 232).

Tutum: Belli bir ölçümleme ile belli bir obje arasındaki ilişkidir (Faizo vd., 1989: 280). Genellikle önceki deneyimlerin sonucu olan davranışı şekillendirmede önemli bir rolü vardır (Kusuma vd., 2018: 97).

Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almasına özgü algısal inanç düzeyi olarak açıklanabilmektedir (Bergeron, 2004: 117).

Yeşil Tüketici: Elkington (1994)'a göre yeşil tüketici; kendileriyle birlikte başkalarının da sağlığını olumsuz etkileyen, üretim ve kullanım sırasında veya kullandıktan sonra çevreye ciddi şekilde kirlenen, çok miktarda enerji tüketimine neden olan ve aşırı atık oluşumuna yol açan, türlere ve çevreye zarar veren bir içeriğe sahip olan, başka ülkeleri de kötü yönde etkileyecek karakterdeki ürünleri tüketmekten kaçınan bireylerdir (Çabuk vd., 2008: 88).

Yeşil Tüketim: Tüketicinin kendi ihtiyaçlarını karşılarken çevreye veya topluma zararlı olduğu kabul görmüş ürünleri satın almaktan kaçınarak, çevresel ve toplumsal zararı etkin bir biçimde minimum düzeye indirmeyi hedefleyen mal ve hizmetlerin tercih edilmesidir (Ak, 2013: 9).

Yeşil Ürün: Yeşil ürün, ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak tanımlanmış ve doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için geri dönüşüm veya geri dönüştürülmüş içerik, azaltılmış ambalajlama veya daha az toksik malzeme kullanma stratejilerini içeren ürünü ifade etmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29).

Kuşak: Doğum tarihleri nedeniyle aynı tarihsel zaman ve aralıklarda doğan, bu tarihsel zaman aralığında meydana gelen benzer ekonomik ve sosyal olaylardan etkilenen veya belirli bir sosyal grubun içerdiği bireyler için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 166).

Y Kuşağı: Doğum tarihleri itibarıyla 1980 ile 2000 yılları dahil olmak üzere bu zaman diliminde doğanları kapsamaktadır (Adıgüzel vd., 2014:170).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevre Kavramı

Çevre sorunlarının 1970'li yıllardan bu yana büyük boyutlara ulaşmasıyla birlikte toplumlarda en sık kullanılan kavramlardan biri "çevre" olmuştur. Çevre kelimesinin dar ve geniş olarak nitelendiren çeşitli anlamları vardır. Dar anlamda çevre, Türkçe Sözlük'te canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortam olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2012: 23). Webster sözlüğüne göre ise çevre, bir canlının yaşamını ve gelişmesini etkileyen tüm dış koşullar ve etmenler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlar bugün çevre sorunları olarak algıladığımız çevreyi açıklama boyutunda yetersiz kalmaktadır (Görmez, 2010: 4). Çevre konusunda yapılan en geniş tanımlardan birisi, çevre yaşamızda "canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam"dır şeklinde yapılmıştır (Keleş, 2012: 23). Bir başka tanıma göre çevre, doğanın içinde barındırdığı tüm canlı varlıklarla birlikte insan ve insanın müdahalesi sonucu oluşmuş ve doğada kendiliğinden var olan öğelerin bütünüdür. (Altuğ, 1990: 9).

Çevreyle ilgili tanıma bakıldığında içinde, doğal ve yapay çevre olarak adlandırılan iki temel unsurun çevre olgusunu oluşturduğunu görmekteyiz. Doğal çevre, yeryüzünün fiziki şekillerini oluşturan, yani insanın oluşumuna katkı sağlamadığı veya insanın müdahale edemediği ya da böyle bir müdahalenin henüz değiştiremediği tüm doğal varlıkları ifade etmektedir. Yapay çevre ise, doğal çevreden yararlanarak insanlığın tarihsel süreç içinde, özellikle toplumsal ve ekonomik gelişiminde insan eliyle oluşturulan değer ve varlıkların bütünü olarak ifade edilmektedir. Yapay çevre insanlar tarafından meydana getirildiği dönemin yaşam biçimini de içinde barındırmaktadır. Özellikle dönemin bilgi, teknoloji ve toplumsal inançlarını yansıtmaktadır. Toplumsal çevre ise insanların ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkilerinin tümünü içinde barındıran çevredir. Bu bakımdan toplumsal ve fiziksel çevre birbirini tamamlamaktadır. Doğal çevre, çevre olgusunun altyapısını oluştururken, yapay çevre üst yapıyı oluşturmuş ve doğal çevreyi kullanma ölçüsünde gelişme göstermiştir. Bu durum; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak doğal çevreyi tehdit eden bir insan-çevre ilişkisine ortam hazırlamış ve bugün en yalın haliyle çevre sorunları olarak adlandırılan bir dizi çevresel bozulmalarda temel etmen olmuştur (Altuğ, 1990: 9-10).

Açıklamadan da anlaşılacağı üzere doğal çevre, farklı dengeler üzerine kurulmuştur. Bu dengeler birbirleriyle zincirleme ilişki içerisinde olan farklı etmenlerdir. İnsanlar tarafından dışarıdan yapılan bir müdahale bu dengenin bozulmasına neden olmakta ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu anlamda çevre sorunlarını "yapay çevresini oluşturmak isteyen insanın, doğal çevre üzerinde oluşturduğu tüm olumsuz etkiler ile doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımının doğanın üretken potansiyelini tehdit ettiği" bir çevresel bozulma olarak tanımlayabiliriz (Karaca, 2007: 2-3). Özetle çevre sorunlarının ortaya çıkışında temel faktör olarak insanın doğaya müdahalesinin doğal kaynakların yenilenebileceklerinden daha hızlı bir biçimde tükenmesi sonucunu doğurmuş ve insan ve çevre arasındaki ilişki önemli bir sorun haline gelmiştir. Dolayısıyla çevresel sorunlar çoğu kişi tarafından uyumsuz insan davranışlarının bir nedeni olarak görülmektedir (Milfont ve Duckitt, 2004: 289).

2.1.1. Çevre Sorunları ve Nedenleri

Çevre sorunları siyasi sınır tanımadan küresel sorunlar haline gelmiştir. Sağlıklı yaşam alanlarının azalması, doğanın sınırlarını zorlayarak kaynakların kontrolsüz bir şekilde kullanılması, su-toprak ve hava kirliliği, ozon tabakasının incilmesi, küresel ısınma ve çölleşme gibi olumsuz gelişmeler kaygıları giderek artırmaktadır (Kaypak, 2011: 30).

Çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olan tahribata kronolojik olarak bakacak olursak, aslında ilk tahribat ateşin bulunmasıyla ormanlık alanların önemli kısmının yok olmasıyla başlamıştır. Ancak doğadaki bu değişim endüstri devrimine kadar kısmen korunarak devam ettiği için çok hissedilmemiştir. James Watt'ın 1765 yılında buharlı makineyi bulmasıyla Endüstri Devrimi başlamış, elektriğin 1870' de demir üretiminde girdi olarak kullanımıyla gelişmiş ve 1940 yılında Fordist Üretim Sistemiyle hız kazanarak, 1980'lerde kullanılmaya başlanan Esnek Üretim Sistemi ve Bilgi Toplumu aşamalarıyla da günümüze kadar gelmiştir. Tüm bu süreç üretim ve kaynak kullanımını inanılmaz boyutlara taşıdığı gibi, aslında insan ve doğa arasındaki ilişkide sürecin doğa aleyhine nasıl geliştiğini de gözler önüne sermektedir (Karabıçak ve Armağan, 2004: 204).

Toplumların gelişim süreçlerine baktığımızda, sanayi ve bilgi toplumundan sonra gelen son noktanın tüketim toplumu olduğunu görmekteyiz. Günümüzde tüketicilerin değişen tüketim davranışları ve alışkanlıklarının sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunları doğal çevreyi tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Dolayısıyla tüketim toplumunun varlığı, doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesine neden olduğu gibi, tüketicilerin sınırsız ihtiyaçları eko-sistemin bozulmasına ve ekolojik sorunların ortaya çıkmasına da neden

olmaktadır (Kayan, 2018: 485). Çevre sorunlarının nedenlerini birbirinden net olarak ayırtmak zor olsa da, sanayi devrimiyle birlikte başlayan nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve turizm gibi temel başlıklar altında toplanmıştır. Bu sorunların ortaya çıkış süreçleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkması Süreçleri.

1- İnsanın var olması	2- Kirlenme Sorunları	3- Doğal Döngünün Bozulması	4- Çevre Sorunları
İnsanın doğayı algılayışı	Hava kirliliği	Su döngüsünün bozulması	Sera etkisi
Nüfus artışı	Su kirliliği	Azot döngüsünün bozulması	Asit yağmurları
Kentleşme	Toprak kirliliği	Karbon döngüsünün bozulması	Ozon incelmesi
Sanayileşme		Mineral dengesinin bozulması	Çölleşme
Enerji tüketimi			Erozyon

Kaynak: Erbil ve Babaoğul, 2019: 3

2.1.1.1. Nüfus Artışı

Çevre sorunlarına neden olan ilk faktör nüfus artışı olarak gösterilmektedir. Nüfus 1800’lü yıllara kadar savaş, kirlilik ve salgın hastalıklar gibi nedenlerden dolayı fazla artış gösterememiştir (Uydacı, 2011: 50). Ancak, 1800’lerde 1 milyar olan dünya nüfusunun 2040 yılında 10 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu artışın ardındaki başlıca nedenler arasında, sağlık alanındaki gelişmeler nedeniyle ölüm oranlarının azalması, yaşamda kalma süresinin artması ve beklenen doğurganlık oranlarının azalmamasıdır.

Paul Ehrlich bu durumu, 1970’li yılların başında yayınladığı *Nüfus Bombası* adlı eserinde yaşanan çevre sorunlarının baş nedeni olarak nitelemektedir. Elbette nüfus artışının çevre sorunlarının ortaya çıkışında, artış göstermesinde ve etkilerinin süreklilik kazanarak küresel bir boyuta ulaşmasındaki rolü azımsanamaz. Ancak bu konuda farklı bakış açılara sahip görüşler de mevcuttur. Bir yönden bakanlar, dünya nüfusunun bugünkü hızıyla artmasının, mevcut ve gelecek kuşaklar için büyük bir tehdit olarak savunmaktadırlar. Öte

yandan, çevre ve doğal kaynakların azalması ve ekolojik değerlerin yok olmasıyla, hızlı nüfus artışı arasında nedensellik bağı kuran görüşlere karşı ileri sürülen eleştiriler de mevcuttur. Bu anlayışı benimsemiş olanlara göre, her sorunda olduğu gibi çevre konusunda da toplum içindeki sınıfsal çelişkilerin giderilmeden, çevre sorunlarının kaynağı olarak, hızlı nüfus artışı üzerine yoğunlaşmanın doğru olmadığı yönündedir (Keleş, 2013: 90).

Tüm bu durumlara rağmen dünya nüfusunun hızla artması karşısında, doğal kaynaklar sınırlı kalmakta daha da önemlisi giderek azalmaktadır. Son zamanlarda hızla gelişen bilim ve teknoloji yeni kaynaklar üretilmesini sağlasa da artan nüfus baskısının yarattığı sorunları gidermeye yetmemektedir (Görmez, 2010: 7). İnsan nüfusunun ikiye katlanması, yenilenemeyen kaynaklardaki insan etkilerinin iki katından daha fazlasına işaret etmektedir. Tüketim alışkanlıkları ve teknolojideki köklü değişiklikler bile, öngörülen nüfus artışıyla ilişkili çevresel bozulmadaki artışı ayarlama konusunda zorlanabilmektedir (Daily ve Ehrlich, 1996: 991).

2.1.1.2. Sanayileşme

Sanayileşme de çevre sorunlarına neden olan etmenler arasında yer almaktadır. Schumacher, "insanların kendilerini doğanın bir parçası olarak değil, ona hükmedecek bir güç olarak gördüklerini, ancak doğaya karşı savaşı kazanırlarsa, kaybedeceklerini unutmaktadırlar" diyor (Görmez, 2010: 9). Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak hızla gelişen sanayileşme insanlığa sayısız olanaklar sunmuştur. Bununla birlikte çevrenin kirletilmesi, doğal kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi bilinçsizce kullanılması ve tüketilmesi de çevre adına sanayileşmenin doğurduğu olumsuz sonuçlardır.

Doğal olarak bu sonuçlar insanlarda sanayileşmeye karşı olumsuz tutumların gelişmesine neden olmuştur (Türküm, 1998: 171). Sanayi kuruluşlarının yer seçimi tercihleri, yetersiz altyapıları, verimli tarım topraklarının sanayi kuruluşları için tahsis edilmesi ve imara açılması, katı atık yönetiminin etkili bir şekilde uygulanmaması, hava, su ve toprak kirliliği de düzensiz sanayileşmenin neden olduğu olumsuz sonuçları oluşturmaktadır (Keleş, 2013: 93-94). Fırat ve Durmaz (2020: 458), sanayileşmenin çevre sorunlarına yol açmasını iktisadi açıdan değerlendirerek, doğadaki kıt kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılarak israf edilmesi ve fabrikasyon üretimlerin yarattığı aşırı miktardaki atıkların küresel anlamda doğanın işleyişini tehdit ederek kaynakların kirlenmesine de yol açtığını ifade etmektedirler.

2.1.1.3. Kentleşme

Çevre sorunlarının nedeni olarak gösterilen bir diğer faktör ise hızlı kentleşmedir. Hızlı kentleşme; teknolojik gelişmeyle birlikte sanayileşmenin hız kazanması ve yüksek ekonomik büyüme hedeflerinin gerçekleşmesini öngören politikaların sonucu olarak ortaya çıkarken, çevresel bozulmanın da nedeni olmuştur. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kentlere göçe paralel olarak geliştirilemeyen alt yapı sistemleri ve hizmetler, tarım alanlarının etkili kullanılmaması ve verimli tarım arazilerinin yerleşim yerine dönüştürülmesi ve atıkların oluşması çarpık ve sağlıksız kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir (Türküm, 1998: 171). Bookchin, "Kentsiz Kentleşme" adlı eserinde, kentleşmenin Modern dünyanın yaşadığı tarihsel değişimin ve ekolojik açıdan bozulmanın bir simgesi ve gerçeği olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Bookchin bu durumu, evrimsel saatin tersine çevrilip organik nitelikteki insani ve yaşamsal ilişkilerin sentetik ilişkilere dönüşmesinin simgesi olarak ifade etmektedir (Bookchin'den [1996] aktaran Görmez, 2010: 12).

Nüfus artış oranı ve çevre arasındaki bağlantı, çevrenin taşıma sınırı oranı ile belirlenmektedir. Çevre taşıma sınırı ise, belli sınırlar içindeki mevcut kaynaklar ve bu kaynaklarla yaşamını sürdürebilecek en fazla nüfus miktarı olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve Warford'dan [1993] aktaran Deniz, 2009: 99). Dolayısıyla hızlı kentleşmeyi, sadece nüfusun köyden kente göçü olarak görmemek gerekir. Kentlerin üzerindeki aşırı nüfus yoğunluğunun yarattığı kirlenme dikkate alındığında çevreyle olan bağlantısını daha iyi anlayabiliriz.

2.1.1.4. Turizm

Turizm ile çevre arasındaki ilişki yaşadığımız evrenin doğal kaynaklarının hızla bozulmaya başladığı 1970'li yıllarda tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmıştır. Temiz, düzenli ve sağlıklı bir ortam, başarılı bir turizm uygulamasının da vazgeçilmezleri arasındadır. Ancak turizmin varoluş nedeni olan doğal ve tarihsel değerlerin dikkate alınmadığı turizm etkinlikleri de bu kaynakların zarar görmesine hatta yok olmasına neden olmaktadır (Güney, 2002: 233). Turizm mevcut yanlış algılanış şekliyle su kaynaklarının kirlenmesi, tarım ve orman arazilerinin yok edilmesi, yığılma ve aşırı kalabalık ve atıkların artması gibi çevre sorunlarına neden olmaktadır (Görmez, 2010: 13).

Turizm sektöründe yaygın olarak uygulanan kullan-at kültürü, ürünlerin kullanım ömrünün azaltılarak aynı zamanda maliyetlerin düşürülmesi adına dayanıklılığın azaltıldığı ve bireyleri sürekli tüketme konusunda teşvik eden lüks bir ekonomik faaliyettir. Özellikle

dayanıksız tüketim mallarında, ürünün üretimi, kullanımı ve atılması arasındaki zaman diliminin kısa olması bu yaşam biçiminin karakteristik özelliğidir. Baudrillard (2017), ortaya çıkan bu yeni yaşam biçimine "çöp sepeti uygarlığı" demektedir (Kayan, 2018: 489). Ancak, tüm bu istenmeyen gelişmelere rağmen, doğadaki kaynakların insanlığın amaçları doğrultusunda bilinçsizce aşırı kullanımı ve uzun sürecek negatif etkileri, insanların doğaya karşı sorumlu oldukları gerçeğini kabul etmelerine yol açmıştır (Taufique vd., 2014. 27).

2.2. Çevresel Sorumluluk

Tüm üretim faaliyetlerinin merkezinde tüketimin olduğu olgusu evrenseldir. Ancak çevresel kaynakların doğru kullanımı olmadan, üretim ve tüketim çevre sorunlarının ana kaynakları olabilir. Bu gerçek, tüketicileri tüketim davranışlarında çevresel olarak sorumlu olmaya yönlendirmiştir (Chen ve Chai, 2010: 28). Çevresel sorumluluk, sosyal psikoloji içinde yer alan NormAktivasyon-Modelinden doğmuştur. Kavram çevre eğitimi, çevre sosyolojisi ve tüketici davranışı gibi bir çok disiplin tarafından kullanılmıştır (Schwartz [1977]; Schwartz ve Howard'dan [1981] aktaran Yue vd., 2020: 3).

Bu modele göre, çoğu birey, yalnızca küresel ısınmadan kaynaklanan tehlikeli sonuçların farkına vardıklarında ve çevreye verilen bu zararı sürdürmedeki rollerinden gerçekten sorumlu olduklarını anladıklarında yardım etme davranışı geliştirmeye daha meyillidir. Bir anlamda, çevresel davranış özgecil bir anlam taşır, bu nedenle bireylerin güçlü bir "diğer" yönelimine sahip olmaları ve zamanlarını yeryüzünün ve insanlığın uzun vadeli yararları için çevreyi korumak adına tercih ettikleri faaliyetlere feda etmeye istekli olmaları gerekebilir (Cherian ve Jacob, 2012: 120).

Stern vd. (1999)'nin yaptığı çalışmanın sonucu, çevresel sorumluluğun norm-aktivasyon modelinden doğduğu açıklamasını desteklemektedir. Ek olarak, tüketicilerin çevresel sorumluluklarıyla çevre yanlısı davranışları arasında, pozitif yönlü ve önemli bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin daha güçlü bir çevresel sorumluluk duygusuna sahip olmalarının, çevre yanlısı davranış gösterme yönünde daha istekli olacaklarını göstermiştir. Buna göre ekolojik sorunların çözümünde çevresel sorumluluk itici bir güç olacaktır. Bu noktadan hareketle çevresel sorumluluğun, ekolojik sorunların çözümünde bireyin; olumlu ruhsal durumunu, cesaret ve azmini, kendini kontrol etme becerisini ve toplumsal ruhunu yansıttığı söylenebilir (Yue vd., 2020: 3).

2.2.1. Tüketicilerin Çevresel Sorumluluğu

İnsanların çevresiyle ve diğer canlılarla olan ilişkisi aslında insanlığın var olduğu ilk yıllardan itibaren süregelmiştir. Bu ilişki zaman içinde değişime uğrayarak devam etse de sanayi devrimine kadar nispeten bir uyum içinde devam etmiştir (Görmez, 2010: 5). Legget (2007), sanayi devriminden bugüne kadar geçen süre içerisinde, iklime bağlı olarak ortaya çıkan çevre sorunlarının kaynağının insan faaliyetleri olduğu konusunda bilim adamlarının hem fikir olduğunu belirtmektedir. Sanayinin yoğun olduğu bölgelerde doğal kaynak tüketiminin normalden daha fazla olması bu ilişkiyi doğrulamaktadır (Karaca, 2007: 2).

Ancak, sanayileşme süreciyle birlikte uygulanan ve sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlayan bugünkü ekonomik sistemler, çevresel sorunların ilk tohumlarıdır. Amaçları gerçekleştirme uğruna doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilerek yüksek miktarda atık üretilmesine yol açmıştır. Bu süreçte politik uygulamaların öngördüğü ekonomik büyümeyi gerçekleştirme isteği, 20. yüzyılın ikinci yarısında pek çok insan kaynaklı çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011: 63). İnsan ve doğa arasındaki ilişkideyse dengeler tamamen doğanın aleyhine gelişerek, insanlığın sahip olduğu üretim, yöntem ve teknoloji karşısında doğanın kendini koruma ve yenileme nitelikleri oldukça zorlanmış hatta bazı yerlerde neredeyse imkansız hale gelmiştir (Baykal ve Baykal, 2008: 4).

Tüketicinin çevresel sorumluluğu, bir kişinin çevresel sorunların iyileştirilmesine yönelik bir eylemde bulunma niyetini ifade ettiği bir durumu ve kendi ekonomik çıkarlarıyla bireysel bir tüketici olarak değil, toplumsal-çevresel fayda yönünde hareket eden tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle çevresel sorumluluk sahibi bireylerde bulunması gereken unsurlar ise şunlardır (Stone vd., 1995: 601):

- Tutumun yanı sıra çevresel sorumluluk sahibi tüketicilerde çevreyle ilgili farkındalık ve bilgi,
- Çevresel sorumluluğu yansıtan bir tutum,
- Çevresel sorumluluk sahibi tüketiciler çevreyle ilgili konularda harekete geçmeye istekli olmalıdır,
- Ayrıca çevreye karşı sorumlu tüketicilerin hareket etme yeteneğine de sahip olması gerekmektedir.

Bir bireyin sahip olduğu çevresel bilgi düzeyi, bireyin çevresel sorumluluğunun önemli bir bileşenidir. Shean ve Shei (1995), araştırmalarında çevresel bilgi ile çevresel davranışların uyummadığı yönünde sonuçlara ulaşmış olsa da, pek çok araştırma çevresel konular hakkında sahip olunan bilginin bireylerin çevresel sorumluluğunun önemli bir parçası

olduğu sonucunu vermiştir (Montgomery and Stone, 2009: 38). Hines vd. (1987), tüketicilerin çevresel bilgileri ile çevresel sorumlulukları ve hatta belirli bir çevre sorununda nasıl harekete geçileceğine ilişkin araştırmalarında, çevresel bilgi ile çevresel sorumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, çevresel konularda daha fazla bilgiye sahip olanların çevresel sorunlar karşısında nasıl önlem alınacağına dair bilgilerinin, bu bilgiye sahip olmayanlara göre sorumlu çevresel davranışlarda bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Çevresel yönleri yüksek olan tüketicilerin, çevre yanlısı davranışlar gösterme olasılığının daha fazla olduğu, fakat tutumlar ve davranışların örtüşmediği ve aralarındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020: 93).

Tüketicilerin çevresel sorumluluğunun önemli bir bileşeni de harekete geçme isteğidir. Hungerford ve Volk (1990), harekete geçme istekliliğinin kontrol odağıyla yakından ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Yüksek bir iç kontrol odağına sahip olan bireyler eylemlerinin çevreyi kurtarma yönünde bir değişimi sağlayacağına inanırlar. Bununla birlikte kimi tüketiciler çevresel konularda harekete geçmeye istekli olsalar da bireysel olarak fedakar davranmaya istekli olmayabilirler (Montgomery ve Stone, 2009: 39).

Tüketicilerin harekete geçme isteği çevresel sorumluluğun önemli bir bileşeni olsa da yeterli değildir. Aynı zamanda harekete geçme becerisine de sahip olmaları gerekmektedir. Hareket etme yeteneğine sahip tüketiciler, çevresel sorunların çözümü noktasında mantıksal olarak öneriler sunabilmeli ve karar süreçlerine de katılabilmelidir (Tonn vd.'nden [2000] aktaran Montgomery ve Stone 2009: 39).

Çevresel sorunlarla ilgili olumlu yönde davranışlara sahip olan tüketicilerin temel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar; bu özelliklerin ortaya koyulmasında bazı demografik farklılıkların insani duyguların ve tutumların belirleyici olabileceği yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır vermiştir (Baydaşvd.'den [2000] aktaran Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 439).

Zelezny vd. (2000), yaptıkları çalışmada, kadınların çevre korumaya yönelik algılanan kişisel sorumluluklarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu kanıtlamışlardır. Jain ve Kaur (2006), Hindistan'daki tüketicilerin farklı çevre bilinci yapıları ile sosyo-demografik özelliklerin ilişkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarının sonuçları, çevresel tutum ve davranışlarda kadın ve erkek arasında var olan farklılıkları ortaya koymaktadır. Çevre dostu ürünler satın alma sıklığı ve katılım açısından kadınların, erkeklerden daha iyi performansa sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Haytko ve Matulich (2008), kadınların çevreye karşı daha sorumlu olma eğiliminde olduğunu bulgulamışlardır. Straughan ve Robert (1999), yaptıkları çalışmada yaş düştükçe ve

eğitim seviyesi yükseldikçe çevresel tutumun pozitif yönlü olduğunu, kadınların erkeklere oranla, şehirde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre daha çevresel sorumlu davranışlar gösterdiklerini bulgulamışlardır. Çabuk vd. (2008), yeşil ürün satın alan tüketicileri; genç, eğitimli, kadın ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olarak belirlemişlerdir. Gough (1994) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar dünyadaki sorunları hafifletmek için kontrolü ele alma ve sorumluluk üstlenme konusunda daha yetenekli olma eğilimindedirler (Cherian ve Jacob, 2012: 120). Çevresel sorumluluk düzeylerinin ortaya çıkarılmasında farklı değişkenler kullanılmış olsa da cinsiyet ve yaşın belirleyiciliğinin yüksek olması, Gough (1994)'un bulgularını destekler niteliktedir.

2.2.2. İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu

Çevresel sorunların toplum ve işletmeler üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Son yıllarda toplumun her kesiminde çevresel farkındalığın artış göstermesine rağmen, işletmelerde bu algı kar ve çevre arasına sıkışmış, genellikle de süreç çevre aleyhine gelişmiştir. İş dünyasında liderlik demek genellikle, "doğru olanı yapma" arzusudur. Ancak, onlar bu durumu uzunca bir süre "yeşil ürünleri denedik ancak henüz alan olmadı, bu yaklaşım bizi rakiplerimiz karşısında dezavantajlı durumu getirdi veya hissedarların bu konularda istekli olmadıkları" gibi ellerinin bu konuda bağlı olma nedenlerini içeren bir listeye açıklamaya çalışmışlardır. Fakat 1960'lı yıllarda kirlilikle ilgili kaygıların artmasıyla birlikte işletme yöneticileri çevresel konulara daha fazla önem vermeleri gerektiğini fark etmişler ve bunu da üretimin bir maliyeti ve dışsallığı olarak görmeye başlamışlardır. Geçtiğimiz son 10-15 yıl içinde dalga tamamen değişmeye başlamış özellikle çevresel sorunlara ağırlık vererek ölçülebilir rekabet avantajını yakalayan büyük işletmelerin bazıları çevresel etki bilincinde küresel bir değişimi yakalamışlardır (York, 2009: 98-99-100).

İşletmelerin çevreye duyarlı olması, ekolojik çevrenin işletme için önemli bir bileşen olduğunu kabul eden düşünce akışını işletmenin kararlarıyla bütünleştiren, işletmenin uygulamalarında çevreye verilecek zararı minimum düzeye indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan, bu kapsamda, ürünlerin dizaynını, ambalajlanmasını ve üretim prosesini değiştiren, doğal çevrenin korunması ilkesini işletme kültürüne entegre etmek için çaba gösteren, sosyal sorumluluk anlayışıyla sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin kabullendiği bir algı olarak tanımlanabilmektedir (Nemli, 2001: 212-213).

Çevre konusuna ilgi gösteren çoğu işletme, kendilerini bağlı buldukları sınırların ötesinde daha geniş bir topluluğun üyeleri olarak, çevreye karşı duyarlı davranmanın sosyal

bir yükümlülük olduğunu anlamaya başlamışlardır. Bu anlayış süreç içinde işletmelerin hem karlarını maksimize etme hem de çevresel hedeflerini gerçekleştirme konusundaki inancın yerleştiği işletmelere dönüşmüştür. Böylece işletmeler çevre konusunda istedik faaliyetleri gerçekleştirerek kurum kültürlerinde değişimi de gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu durumdaki işletmelerin sahip olduğu iki önemli bakış açısı vardır (Polonsky, 1994: 2).

- Çevreye karşı sorumlu oldukları gerçeğini bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler.
- Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmadan, çevreye karşı sorumlu oldukları gerçeğiyle hareket ederler.

İklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, enerji krizi gibi sorunlar, çağımızın en temel çevresel sorunları olarak gösterilmektedir (Skogen vd., 2018: 12). Bunun yanında ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, nükleer radyasyon, endüstriyel atıklar ve yaygın olarak hava ve su kirliliği gibi toplumların karşı karşıya olduğu çevresel sorunların çoğunun nedeni, ekonomik gelişme olarak gösterilmektedir (York, 2009: 98). Tüm bu sorunların ortaya çıkmasında insanlığın etkisinin olduğu kadar işletmelerin de sorumlu oldukları gerçeği ortadadır. İşletmeler hammadde ve kaynak temini aşamasından başlayarak ürünlerin kullanım sonrası geri dönüşümüne kadar olan süreçte oluşan atıklarla ve işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde kullanılan enerji ve kaynaklarla çevreye etki etmektedirler. Bu nedenle işletmeler çevreye karşı sorumlu ve sürdürülebilir gelişme ilkelerine bağlı olarak faaliyetlerini devam ettirmelidir (Marangoz, 2004: 77).

Literatürde işletmelerin çevresel sorumluluğuna yönelik araştırmalar (Marangoz, 2004; Vives, 2006; Baughn vd., 2007; Aguado, ve Holl, 2018) veya kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında, kurumsal çevresel sorumluluğunun çevre yanlısı davranış üzerine etkilerine odaklanan ve yeşil pazarlamanın işletmeler için bir rekabet avantajı fırsatı kaynağı olduğunu düşünen araştırmalar, Su vd. (2017) ve Suganthi (2019) mevcuttur. Bununla birlikte tüketicinin çevresel sorumluluğunun yeşil tüketim üzerindeki etkisini araştıran çok az araştırma mevcuttur (Yue vd., 2020: 2).

Çevresel sorumluluğu konu alan araştırmaların çoğu çok az sayıda çevreye duyarlı ürünün bulunduğu ve çok az sayıda tüketicinin, bir ürünün çevreye olan etkisini ciddi olarak değerlendirebileceği 1970'lerde ve 1980'lerde yapılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar da enerji tasarrufu ve çevresel eylemler gibi tüketim dışı davranışlara yönelik olmuştur. Tüketim odaklı çalışmaların son zamanlarda önem kazanmasına rağmen bunların da satın alma sonrası davranışlardan olan geri dönüşüm ve atık ayırma gibi konulara odaklandığını görüyoruz (Follows ve Jobber, 1999: 725).

Lee (2008), genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen çevresel tutum, çevresel kaygı, çevre sorunlarının ciddiyeti, çevresel sorumluluk anlayışı, çevresel davranışın algılanan etkinliği, sosyal etki ve çevrenin korunmasında kendi imajına yönelik endişeleri gibi önemli faktörleri belirlemek amacıyla, 2975 erkek ve 3035 kadın tüketiciden elde edilen verilerin çoklu regresyon analizi sonucu, sosyal etkinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışının en önemli belirleyicisi olduğunu, ardından ikinci olarak çevresel kaygının, üçüncü olarak çevre korumada öz-imaj kaygısının ve dördüncü olarak çevresel sorumluluğun algılandığını ortaya koymuştur.

Vlieger vd. (2013) ise, çevresel sorumlulukları daha yüksek olan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik farklı tepki vereceği önerisi ile çevresel sorumluluğu düzenleyici olarak kabul ettikleri araştırmalarının bulguları, bir reklamın yeşillik seviyesinin güvenilirlikle olumlu bir şekilde ilgili olduğu ve çevresel sorumlulukları yüksek olanların, çevresel sorumlulukları düşük olan tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik daha şüpheli görüldüğü yönünde olmuştur. Dahası, reklamın görüntüsü (yeşil renk veya yeşil görüntü kullanımı) güvenilirlik için önemli bir öngörü oluşturmazken, öne çıkan bir çevresel iddianın varlığı, sadece düşük katılımlı tüketiciler için olsa da, güvenilirliğe yardımcı olacağını ifade etmişlerdir.

Attaran ve Çelik (2015), üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik olarak çevresel sorumluluk, ödeme istekliliği ve cinsiyet arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla sürdürülebilir biçimde inşa edilmiş LEED bina değerlendirme sistemi tarafından tanımlanan yeşil binalar için ödeme istekliliğini konu alan araştırmalarında sonuçlar, çevresel sorumluluk ile yeşil binalar için ödeme yapma isteği arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca erkek öğrencilerin çevresel sorumluluk algılarının kız öğrencilere göre daha düşük olduğunu bulgulamışlardır.

Sadachar vd. (2016), hazır giyim ticareti ve tasarımı okuyan 233 öğrencinin katılımıyla, çevreye duyarlı giyim tüketim davranışını araştırdıkları çalışmanın bulguları, çevresel sorumlulukları yüksek olan bireylerin çevre sorunlarının ortaya çıkmasından tüketicilerin sorumlu olduğuna inandıkları için yeşil ürünleri destekledikleri yönünde olmuştur. Yue vd. (2020) çevresel sorumluluğun yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisine fiyat duyarlılığının ve çevresel kaygının aracılık rolünü araştırmışlardır. Ampirik sonuçlar, çevresel sorumluluğun çevresel kaygıyı artırdığını ve bunun yeşil tüketimi artırabileceğini ortaya koymuştur. Özellikle, çevresel sorumluluğun çevresel kaygılar üzerinde olumlu bir etkisi ve ayrıca yeşil tüketim niyeti üzerinde farklı olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini pozitif etkilediğini ve çevresel

sorumluluk ve yeşil ürün kullanma istekliliği arasındaki ilişkide kısmen aracı rol üstlendiğini bulgulamışlardır. Fiyat duyarlılığının ise çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide olumsuz rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yirminci yüz yılda insan nüfusunun olağanüstü artması, yoğun kentleşme ve çoğu ülkede sanayileşmenin gerçekleşmiş olması, tüketimi küresel düzeyde artırmış ve bununla birlikte ortaya çıkan çevre sorunlarının da artarak devam etmekte olması evrenin geleceği açısından potansiyel tehlike olarak görülmektedir (Riberio vd., 2016: 298). Sonuç olarak doğal kaynakların aşırı kullanımı, dünyanın çevre sistemlerinin sürdürülebilirliğine yönelik büyük bir tehdit olarak gösterilmektedir (Brown ve Cameron, 2000: 27).

2.3. Sürdürülebilirlik

Çevre konusuna yeterli özeni göstermeyen paydaşlar, çevresel sorunların artarak devam etmesiyle birlikte 1970'li yılların başından itibaren mevcut ekonomik sistemin işleyişini sorgulamaya başlamışlar ve bu dönemde çevresel sistemin işleyişini bozmayan yeni bir ekonomik sistemin geliştirilmesi düşüncelerini dile getirmişlerdir (Karalar ve Kiracı, 2011:63). Sürdürülebilirlik terimi 1970'lerde ortaya çıktığında, insanoğlunun doğal kaynakları bilinçsizce kullanması sürecinde, ekosistemin bu duruma dayanıklılığı olarak tanımlanmıştır (Riberio vd., 2016: 298). Sürdürülebilirlik kavramını Gladwin vd. (1995) sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tamamının toplum tarafından ileriye göz önüne alarak ölçülü kullanımını sağlayan, önlemler alan ve gelecek açısından hazırlıklı olan ve tüm bunlara saygı duyan sosyal bir bakış açısıyla yürütülen katılımcı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 222). Salomone (2014), sürdürülebilirliğe ilişkin tanımların çoğunun insanlığın çevreye verdiği zararın ekosistem üzerindeki etkisine odaklanılarak yapıldığını belirterek sürdürülebilirliği, "evrenin mevcut kapasitesinin insanlığın yükünü taşıyabilmesi adına korunması olarak" ifade etmiştir (Şen vd., 2018: 6-7).

Sürdürülebilirlik, yaşamsal faaliyetlerin tümünü ilgilendiren bir kavram olduğundan, literatürde birçok anlamlar yüklenerek farklı alanlarda kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir kentler, ormanların ve sulak alanların sürdürülebilirliği gibi kullanımlar, sürdürülebilirliği üzerinde tartışılan karmaşık bir konuya dönüştürmüştür. Davis (2008)'e göre ise, kimileri tarafından sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir büyüme ve sürdürülebilir ekonomi gibi birçok konu ile gereksiz yere bir araya getirilerek kullanılmaktadır. Ancak burada dikkate alınması gereken bir konu da

sürdürülebilirlik kavramının farklı stratejiler gerektiren bir yapısının olduğu ve bu durumun genel kabul gören bir tanımının yapılmasını güçleştirdiğidir (Yavuz, 2010: 65).

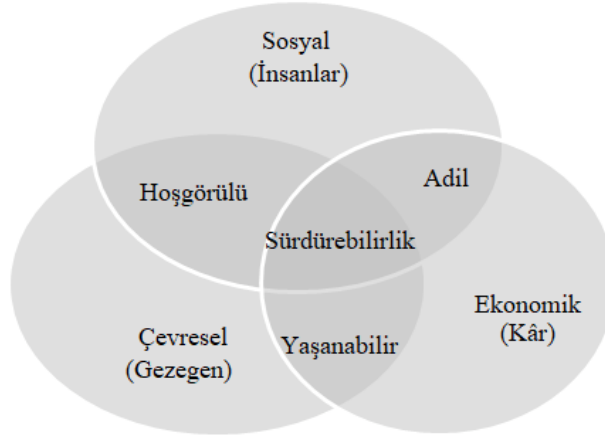
Sürdürülebilir kalkınma ile çevre arasında sıkı bir bağ vardır. Biri diğeri için gerekli ve bir bütünün iki ayrılmaz parçasıdır. Birini etkileyen olumlu veya olumsuz bir gelişme bağlantılı olarak diğeri de etkilemekte ve yayılmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik ve sosyal politikaların çevre politikası ve stratejileri ile bütünleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Menteşe, 2017: 383). Dolayısıyla, Dunphy (2000) sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir bir geleceğin, sürdürülebilir bir kalkınma sürecinin hedefleri ve ulaşmak istediği son nokta olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir (Akpulat, 2019: 5).

Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporunda sürdürülebilir kalkınma, üretim ve tüketim bağlamında, gelecek nesillerin yaşam standardını elinden almadan, bugünün maddi yaşam koşullarından yararlanma olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakları kullanırken doğanın kendisini veya insan faaliyetlerinin onları yenileyebileceği bir ölçüde kullanmayı öngörmektedir. Aynı zamanda doğanın canlılığını bozmadan çevresel sistemler tarafından yok edilebilecek bir oranda kirlilik ve atık anlamına gelmektedir. Çevre sorunlarının sürdürülemez üretim ve tüketim sistemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olması, sürdürülebilir kalkınma düşüncesine, küresel bir bakış açısı sağladığı gibi, hükümetler ve büyük işletmeler tarafından tartışılarak en azından stratejik bir amaç olarak kabul görmüştür (Peattie, 2001: 131-132).

Aslında küresel düzeyde kalkınmanın temelleri II.Dünya Savaşı'nın sona erdiği yıllarda yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmak, uluslararası yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla atılmıştır. 1987 Brundtland Komisyonu'nun yayınladığı rapor aynı zamanda ekolojik sınırlar içinde kalkınmanın önemini teyit etmiştir. Bunu 1992 Rio Dünya Zirve'sinde "Gündem 21" adlı sürdürülebilir eylem planının başlatılması ve 2000 yılında kabul edilerek hayata geçirilen " BM Binyıl Kalkınma Hedefleri" izlemiştir (Moran vd., 2008: 470-471). Sürdürülebilir kalkınmanın, ekonominin çevreyi etkilemesi ve çevrenin de ekonomiyi kısıtlaması sonucu ortaya çıkmış bir soruna çözüm anlayışı getirmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma; çevre, ekonomi ve sosyal ölçütleri kapsayan disiplinler arası bir alan olarak ifade edilebilir (Tutulmaz, 2012: 609-610).

Peattie (2001: 132) bu durumu, fiziksel çevrenin, toplum ve ekonomi ile ilgili konuları bir araya getirerek, birbirlerine karşı bir tercih değil, aksine birbirlerine bağımlılıklarını göstermiş oldukları yönünde ifade etmektedir (2001: 132). New York'ta 2005 yılında düzenlenen, Dünya Zirvesinde bu durum dile getirilerek, sürdürülebilirliğin temelinde ekonomik, sosyal ve çevresel taleplerin uzlaştırılmasının yattığı konusu tartışılmıştır (Uydacı,

2011: 92). Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma resminin temel bir boyutunu oluşturmakla birlikte, tek unsuru değildir. Sürdürülebilirliğin diğer boyutlarıyla da önemli bir bileşendir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik konusu ele alınırken ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutların etkileşimi göz önünde bulundurularak bir bütün olarak incelenmelidir (Gazibey vd., 2014: 512). Sürdürülebilirliğin üç boyutu şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kaynak: Correa ve Xavier [2013] aktaran Mucan vd., 2016: 61.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Ekonomik sürdürülebilirliğin yaygın olarak kabul gören tanımı "sermayenin korunması" veya sermayeyi sağlam tutmak olarak ifade edilmektedir (Goodland, 1995: 3). Diğer taraftan sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ayağı, sosyal sorumluluk anlayışı gereği ortaya çıkan ekonomi politikalarının benimsenerek uygulanması sonucunda, çevreyle uyumlu, geri dönüştürülebilir ürünlerin üretildiği yeni bir sistem anlayışıdır (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 309).

Sosyal Sürdürülebilirlik: Wise (2001)'e göre, 1990'lı yıllardan itibaren dünyada yoksulluk, sosyal dışlanma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, demokrasi, katılımcılık ve toplumun güçlendirilmesi gibi olguların sıklıkla gündeme getirilmesi ve kamuoyunda tartışılması sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun varlığını ortaya çıkarmıştır (Yeni, 2014: 194). Sosyal çevre, doğal çevreyle aynı şekilde bozulma yaşayabilir. Söz konusu bu bozulma, sosyal çevrenin kültür, kişilerarası ilişkiler ve yaşam koşulları gibi faktörleri içinde barındıran yapısından kaynaklanmaktadır (Pawłowski, 2008: 83). Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eğitim ve sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterli olduğu, dağıtım eşitliğinin sağlandığı, toplumda cinsiyet eşitliğine dayalı negatif ayrımcılığın olmadığı, politik olarak şeffaf ve hesap verilebilirliğin yanında katılımı başarabilen bir sistemdir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224).

Ekolojik Sürdürülebilirlik: Ekolojik sürdürülebilirlik, hem girdi sağlayıcı kaynakların korunması hem de doğal sermayenin korunması anlamına gelmektedir. Bu, insan ve ekonomi kaynaklı faaliyetleri bağlı bulunduğu ekosistemin biyofiziksel çevresinin sınırları dahilinde tutmayı öngörmektedir (Goodland, 1995: 3). Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi ekolojik sürdürülebilirlik; sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketimi sağlamak amacıyla, atıkları çevresel sistemlerin yok edebileceği kapasiteyi aşmayan sınırlarda tutarak, yenilenebilir kaynakların kullanım oranlarını yenilenme oranları dahilinde, yenilenemeyen kaynakları ise mümkün olduğunca yatırımlar aracılığıyla yenilenebilir kaynaklarla ikame ederek, karşılanmasını sağlayan kararlı bir kaynak kullanımı olarak ifade edilebilir.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), 1992'de Rio de Janeiro'da düzenlenen zirvede, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için çevresel korumayı ekonomik kalkınma ile bütünleştirmeye odaklanmıştır. İşletmelerin ve sektörlerin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rol üstlenmesi gerektiği ilk kez bu Dünya zirvesinde vurgulanmıştır.

Önceleri toplumda marjinalleşmiş bir kavram olan, dikkat çekmek için mücadele eden sürdürülebilirlik, günümüzde bir dönüm noktasında gibi görünüyor. Bugün dünyanın en büyük binlerce işletmesi, küçük ve orta boy işletmeleri, yerel ve ulusal yönetimler, üniversiteler ve meslekler, sürdürülebilirlik girişimlerini faaliyetlerine ve stratejilerine dahil etmektedir. Hükümet politikaları, kurumların kendi motivasyonları ve toplumun ilgi ve sosyal beklentileri sonucu lider işletmeler kar, insan ve gezegenden oluşan üçlü alt çizgiyi değer zincirlerine ekleyerek toplumdaki rollerini yeniden tanımlıyorlar (Stafford ve Graul, 2020: 10).

Pazarlama, bugün dünyanın karşı karşıya olduğu çevresel sorunlara ve sürdürülebilir kalkınmaya çözüm sağlama konusunda büyük bir role sahiptir. Nitekim, son yıllarda çevresel bozulma konusunda toplumun endişeleri, pazarlamacıların hem yeşil pazarlamaya olan ihtiyacı hem de yeşil pazarlamanın önemini anlamasını sağlamıştır (Kinoti, 2011: 264). Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama içinde yer alan yeşil reklamların da önemli bir bileşenidir. Son yıllarda medyanın çevre sorunlarına ilgisi artmaya devam ettikçe tüketiciler sürdürülebilirliğin giderek daha fazla farkına vardılar (Kim vd., 2019: 186).

2.4.Yeşil Pazarlama

2.4.1. Tanımı

Toplumda doğal çevreyle ilgili endişelerin artması işletmelerin artan toplumsal endişe karşısında davranışlarını değiştirmelerine neden olmuştur. Yeşil pazarlama bu değerli endişelerin bir sonucudur (Choudhary ve Gokarn, 2013: 26). Çevre sorunları iş dünyasında olduğu kadar kamusal hayatta da önem kazanmıştır. Örneğin, atmosferdeki oksijen seviyesinin giderek bozulması sadece farklı bir kaç ülkenin lideri ya da ünlü bir kaç iş insanının endişesi değil, dünyadaki her bireyin ilgilendiği küresel bir tehdit olgusudur. İşletmeler bu küresel endişeler karşısında ürünlerini, üretim sistemlerini politika ve süreçlerini oluştururken çevresel bozulmayı işletme stratejilerine entegre ederek yeşil pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Açıkçası yeşil pazarlama, pazarlama karmasından başlayarak kamu politikalarını anlamaya kadar uzanan geniş bir faaliyet alanını kapsadığından literatürde yeşil pazarlama hakkında farklı tanımlar yapılmıştır (Ghoshal, 2011: 82).

Yeşil pazarlama, toplumun önemli bir kesimi tarafından sadece çevresel özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve reklamını yapma olarak algılanmıştır. Bu çerçevede fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir, tekrar doldurulabilir ve çevre dostu gibi kavramlar yeşil pazarlamayla ilişkilendirilerek kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama, tüketim mallarından, endüstriyel mallara ve hatta hizmetlere kadar uygulanabilen ve pazarlama bileşenlerinin tamamını kapsayan geniş bir kavramdır (Polonsky, 1994: 2). Yeşil pazarlama, ilk defa Lazer (1969) tarafından pazarlamanın toplumsal bir boyutu olarak; sınırlı çevresel kaynaklar, geleneksel pazarlamanın toplumsal ve çevresel etkileri ve pazarlamanın farklı yönlerinin ele alınarak yeşillendirilmesi girişimi olarak tanımlanmıştır (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 45).

Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonlarından itibaren belirginleşmeye başlamış olsa da, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1975 yılında yeşil pazarlamayla ilgili ilk çalıştayını "Ekolojik Pazarlama" adıyla düzenlemiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yeşil pazarlama, pazarlama aktivitelerinin çevresel bozulma, enerji ve enerji dışındaki diğer kaynakların azalması veya tükenmesi üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin incelenmesidir (Kinoti, 2011: 264). Tanımdan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama, çevresel açıdan güvenilir kabul edilen mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle yeşil pazarlama ürünlerin fiziksel özelliklerinde değişiklikler, üretim aşamasında değişiklikler, ambalaj ve reklamının değişimi gibi çok geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır (Mishra ve Sharma, 2010: 9).

Yeşil pazarlamanın kısa ve öz bir tanımı geliştirilmemiş olsa da Peattie (1994) bazı özelliklerini vurgulayarak iyi bir başlangıç noktası sağlamıştır. Bu özellikleri, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım, açık uçlu bir zaman çerçevesi, ekonomik verimlilikten ziyade ekolojik sürdürülebilirliğe odaklanan küresel bir bakış açısı ile doğanın içsel değerlerinin tanınması olarak açıklamıştır. Daly (1991)'ye göre, yeşil pazarlama, üretim için bir kaynak ve aynı zamanda atıklar için bir havuz görevi üstlenen doğanın sınırlarının tanınması ve sürdürülebilir büyümeyle sürdürülebilir kalkınma arasındaki ayrımın yapılmasıdır (Kilbourne, 1998: 642).

Herbig ve Butler (1994: 64)'e göre, yeşil pazarlama; daha az toksit içeren, daha dayanıklı, yeniden kullanılabilen malzemelerden oluşan ve geri dönüştürülebilir özelliklere veya daha fazlasına sahip ürün ve ambalajları içermektedir. Menon vd. (1999) yeşil pazarlamayı; bir ürünün üretilmesi veya bir işin yerine getirilmesi sonucunda gelir elde etme, kurumsal veya bireysel olarak amaçları gerçekleştirme faaliyetlerinde çevreyi dikkate alarak zarar görmemesini sağlayan pazarlama uygulamalarını, politikalarını ve uyulması gereken yol ve yöntemleri ifade eder şeklinde açıklamıştır (Korkmaz, 2016: 9). Yeşil pazarlama, mevcut ürünlerin ve üretimde kullanılan sistemlerin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini en az düzeye indirmeye yönelik ve görece olarak daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama uygulamalarıdır (Peattie, 2001: 130). Yeşil pazarlama, işletmelerin sistemleri, politikaları ve süreçleri hakkında çevresel iddialar kullanarak ürünlerini tanıtmaya yönelik stratejileri ifade eder (Prakash, 2002: 285). Karna vd. (2003)'ne göre, yeşil pazarlama işletmelerin, toplumun değişen çevre bilincinden kaynaklanan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayarak parasal hedeflere ulaşmak için kullanabilecekleri bir araçtır (Khan vd., 2019: 5).

Yeşil pazarlamaya tüketici merkezli yaklaşan bir tanıma göre ise, çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ve onlara rehberlik eden işletme uygulamalarıdır (Çabuk vd., 2008: 87). Yeşil pazarlama, işletmelerin ürünlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini yok etmek veya minimum seviyeye çekmek için üstlendikleri tüm pazarlama faaliyetleridir (Jain ve Kaur, 2004: 188). Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama; tüketicilerin ürünlerin üretimi, tanıtımı, tüketimi ve tüketim sonrası geri dönüşüm aşamasında ortaya çıkan atıkların çevreye verdiği zarar konusunda farkındalıklarının artması sonucunda tüm bu faaliyetlerin çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştiği bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır (Sarumathi, 2014: 777).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiyle gidermeyi amaçlayan herhangi bir değişimi oluşturmak veya kolaylaştırmak için hazırlanmış tüm faaliyetlerdir. Polonsky, yaptığı bu tanımı pazarlamanın geleneksel

bileşenlerinin çoğunu içinde barındırması açısından önemli bulunmaktadır. Alıcı ve satıcının karşılıklı fayda sağlaması gönüllü değişimi sağladığından hem işletmelerin hem de tüketicilerin çıkarları korunmuş olur. Ayrıca bu tanım, doğal çevreye verilecek zararın en aza indirilmesini önermektedir. Zira her tüketim doğası gereği çevreye zarar vermektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama çevreye verilen zararı ortadan kaldırmak değil, en aza indirmeyi hedeflemelidir (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama dar anlamda çevre dostu ürünlerin üretimiyle sınırlıdır, oysa yeşil pazarlamanın çevreyi koruma ve uzun vadede doğal kaynakların verimli kullanımı gibi işletme stratejilerini ifade eden geniş anlamı vardır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve arzularını yerine getirirken doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisini de en aza indirmeyi amaçlamalıdır (Prusa ve Sadilek, 2019: 2). Literatüre baktığımızda yeşil pazarlamayla ilgili çok çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Ancak evrensel olarak kabul görmüş genel bir tanım bulunmamaktadır (Polonsky, 1994: 2). Fakat çoğu tanımın odak noktasını tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri karşılanırken, doğal kaynakların korunarak devamının sağlanması oluşturmaktadır. Bu durum bireysel, toplumsal ve kurumsal bir yaşamın devamı anlamına gelmekte ve yeşil pazarlamanın kazanımlarıyla da örtüşmektedir. Literatüre baktığımızda yeşil pazarlamanın her boyutuyla ilgili araştırma bulmak mümkündür.

2.4.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri.

Çevresel sorumlu ve sosyal olarak bilinçli tüketiciler, kısmen toplum içinde endüstri ve modern teknolojiye genel güvensizliğin ve kısmen de ilk petrol krizinin bir sonucu olarak 1970'lerin başında ortaya çıkmıştır. Balderjahn (1985) bu tüketicileri, mal ve hizmetlerin üretiminden başlayarak, kullanım sonrası elden çıkarmaya kadar olan pazarlama faaliyetlerinin yol açtığı dışsal maliyetleri olumsuz değerlendirerek, kendi çabalarıyla minimum seviyeye düşürmeye çalışan bireyler olarak tanımlamaktadır (Grunert ve Juhl, 1995: 44). Aslında toplumların, ticaretin yarattığı olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin endişelerini hissetmeleri binlerce yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Son elli yılda, bu endişelerin artması sonucu pazarlamayla fiziksel çevre arasındaki ilişki hakkında büyük bir tartışma ortaya çıkmıştır.

Pazarlama, hem tüketicilerin talep ve tüketim düzeylerini arttırmadaki motive edici rolü nedeniyle büyük bir kötü adam hem de sosyal ve çevresel sorunların çözümü için pazarlama uygulamaları yoluyla potansiyel bir kurtarıcı olarak gösterilmiştir. İşletmelerin toplum ve fiziksel çevresi arasındaki etkileşime ilişkin algıları geliştikçe yeşil pazarlama

uygulamaları ve ilkeleri de buna bağılı olarak gelişme göstermiştir (Peattie, 2001: 129-130). Yeşil pazarlamanın gelişimiyle birlikte çeşitli tanımları ve evreleri bulunmaktadır. Ancak yeşil pazarlama; doğayı zarar görmeden önce koruma, doğal kaynakları geri dönüşüme olanak sağlayacak şekilde kullanma, çevreyi önemli kılma ve sağlıklı bir yaşam biçimi, açlık ve aşırı nüfus artışı gibi terimlerin yanında temiz hava, temiz toprak ve temiz su gibi terimleri de kapsamalıdır. Amaç; çevresel bozulmayı önleyerek insanlar, hayvanlar ve bitkilerin doğal yaşam koşullarını korumak veya yaşamlarını iyileştirmek adına ticari faaliyetlerde bulunmaktır (Prusa ve Sadilek, 2019: 2).

Literatürden de anlaşılacağı üzere yeşil pazarlamaya yönelik farklı bakış açıları ve uygulama yaklaşımları, kavramın ortaya çıkışından günümüze dek gelişme gösterdiğiğidir. Peattie, yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu evreler“ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Peattie, bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir (2001: 129-130).

2.4.2.1. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama terimi ilk olarak Fisk (1974) ve ardından Henion ve Kinnear tarafından kullanıldı. Fisk (1974) ekolojik pazarlama kavramını, yaklaşan bir ekolojik krizin ve pazarlamacıların bu krizden kaçınma sorumluluğunu üstlenme istekliliği ve becerisi olarak tanımlamıştır (Kumar vd., 2012: 485). Henion and Kinnear (1976) ise ekolojik pazarlamayı, çevresel sorunların ortaya çıkmasına yol açan unsurların belirlenmesi ve sorunların çözümüne katkı sağlayan faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlamıştır.

Ekolojik pazarlama ortaya çıkışının gücünü, 1970'li yılların başındaki yaygın toplumsal ve çevresel endişelerden almıştır (Peattie, 2001: 130). Bu dönemde, yayınlanan, Rachel Carson'un "Sessiz Bahar" ve Club of Rome'un "Büyüme Sınırları" gibi kitapları toplumsal ve çevresel endişelerin büyük bir ivme kazanmasına katkı sağlamıştır (Thapa, 1999: 426). Bu kitaplar, sonu olmayan ve kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen büyümenin yaşamımız için gerekli olan doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceği sınırlı bir dünyada yaşayacağımıza dikkat çekmiştir.

Pazarlama alanı için bu dönemin en önemli konusu çevreyle ilgili yasal düzenlemelerin getirilmesidir. Ancak, pek çok pazarlamacı yasal düzenlemedeki söz konusu yeniliği, işletmenin teknik ve hukuki konularla ilgilenen çalışanları tarafından tarafından giderilebilecek bir durum olarak görmüştür. Çevresel kirlilik genellikle baca filtreleriyle kontrol altına alınarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Dönemin çevresel bozulmadan sorumlu

tutulan işletmeleri dahi çevreyi pazarlama uygulamaları yönünden bir kısıt ve maliyetleri yükselten bir faktör olarak algılamışlardır. Bununla birlikte sınırlı sayıda işletmenin sosyal ve çevresel değerleri benimseyerek yeşil pazarlamaya öncülük ettiği de görülmektedir. Bu işletmeler, sadece müşteri ihtiyaçları ile yönlendirilmek yerine değer odaklı eğilimleri benimsemişlerdir (Peattie, 2001: 130-131).

2.4.2.2. Çevresel Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan çevresel yeşil pazarlama 1980'lerin ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. 1985'te ozon tabakasındaki incelmeyen ortaya çıkması, 1986'da Çernobil patlaması ve devam eden çevresel felaketlerin medyada da yer alması toplumun çevre konusunda farkındalığının artmasını sağlamış ve bu dönemde çevrecilik tüketiciler nezdinde bir akım haline gelmiştir. Özellikle Avrupada seçmenler yeşil harekete programlarında yer veren siyasi partilere desteklerini artırmışlardır. Bu gelişmeler sürdürülebilirlikle ilgili endişelerin gelişmesine yol açarak çevreciliğe küresel düzeyde bir bakış açısı sağlamıştır. Ayrıca temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite gibi terimleri ortaya çıkarmıştır.

Ekolojik pazarlama çevre üzerinde doğrudan etkiye sahip ürün ve endüstri koluna odaklanmışken, çevresel pazarlama temizlik ürünleri, beyaz eşya, halı ve kağıt gibi evde kullanılan ürünleri ve turizm, bankacılık gibi hizmetleri de kapsamına almıştır. Pazarlamanın bu evrede önemli bir çevresel etkisi ambalajla ilgilidir. Ürünün kalite ve performansına doğrudan etki etmese bile maliyetleri düşürme ve atıkların azaltılması yönünde fırsatlar yaratmıştır. Bu evrede işletmelerin çevresel açıdan güçlü yanlarının belirlenmesi yeni ortaklıkları beraberinde getirmiş olsa da, 1990'ların ikinci yarısına gelindiğinde çevresel açıdan güçlü bir performansın bile rekabet üstünlüğü yaratmada çok zor olduğu görülmüştür (Peattie, 2001: 131-136).

2.4.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1990'larda ortaya çıktığında sürdürülebilirliğe ekonomik verimlilikten daha fazla önem verilmiştir. Sürdürülebilir yeşil pazarlama; çevresel, sosyal ve ekonomik kaygıların her birine eşit yaklaşımla bir bütünsellik oluşturur (Costa ve Vila, 2014: 76-77). Pazarlama, müşterilerle kalıcı ve karlı ilişkiler geliştirmek adına müşterilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde daha yüksek değer ve fiyat sağlayan ürünler geliştirerek bunları belirlenen hedef gruplara etkili bir şekilde dağıtarak

teşvik etmektir. Buradan hareketle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterilerle karlı ilişkiler sağlamakla ilgiliyse, sürdürülebilir pazarlama, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurarak bu ilişkiyi sosyal ve doğal çevre boyutunda sürdürmektir.

Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve ekonomik değerler yaratarak, müşteri değeri sunmaya ve artırmaya çalışır. Geleneksel pazarlama konseptine benzer şekilde, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz ederek sürdürülebilir ürünler geliştirir, üstün değer ve fiyat sağlayarak hedef gruplara etkili bir şekilde dağıtır ve teşvik eder. Ancak geleneksel pazarlamanın aksine sürdürülebilir pazarlama tüm süreç boyunca sosyal, ekolojik ve ekonomik değerleri pazarlama faaliyetleriyle bütünleştirerek yürütür (Belz, 2006: 139). Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, bir toplumda ve ekonomik sistemde ekolojik, ekonomik ve sosyal bütünlük üzerinde olumlu etkilerle uzun vadeli ticari refahı sağlamak için mevcut ve gelecekteki tüm paydaşların çıkarlarını dikkate alan stratejik bir taahhüttür (Jerčinović, 2019: 244).

Sürdürülebilirlik hareketi, ortak bir dünya görüşünü paylaşan çeşitli sosyal eylemci grupları, hedefleri, politikaları, düşünceleri ve planları doğrultusunda bir araya getirmektedir. Bu dünya görüşü "üç E" olarak anılan ekolojik (çevresel), sosyal (eşitlik), ve finansal (ekonomik) sürdürülebilirliği bir araya getirmektedir. Ancak Peattie (2001), sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın bu üçlü tutarlı bileşenlerinin pazarlama için büyük zorluklar yarattığını savunmaktadır. Bu zorluklar gelecek, eşitlik, ihtiyaçlar ve isteklerle ilgilidir. Gelecekteki zorluk, sadece bugünün kuşağını temsil eden tüketicilerin memnuniyeti ve yatırımcılarının kar sağlaması değil, gelecek nesilleri de düşünme gerçeğidir. Eşitlik sorunu, ekonomik kalkınmanın maliyet ve faydalarının bütün toplumlara hakkaniyet ölçüsünde dağıtımının teşvikini kapsamaktadır.

Pazarlama istek ve ihtiyaçları karşılamayı amaçlamış olsa da modern pazarlama istekleri karşılamaya odaklanmıştır. Oysa sürdürülebilirlik hayati faaliyetlerin devamı için gerekli olan temel ihtiyaçlara odaklanmayı gerektirmektedir (Hunt, 2011: 7-8). Yeşil pazarlama, pazarlamayla ilgili tüm faaliyetleri sürdürürken aynı zamanda çevreyi korumaya odaklanır. Öte yandan sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin doğal çevreyi önceki nesillerin miras aldığı haliyle veya daha iyileştirilmiş olarak miras almasını gerektirir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma yeşil pazarlamanın ve diğer faktörlerinin bağımlı bir değişkenidir. Sürdürülebilir kalkınma sadece rekabet açısından sürdürülebilir değil, aynı zamanda ekolojik olarak sürdürülebilirliği de içeren bir pazarlama anlayışını gerektirir (Kinoti, 2011: 265).

Kavram olarak 1980'lerde literatürde belirgin bir şekilde yer almaya başlayan yeşil pazarlamayı, Pride ve Ferrell (1993) işletmelerin çevreye olumsuz etki etmeyecek ürünleri tasarlama ve üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Welford (2000), bunu işletmelerin karlı ve sürdürülebilir bir şekilde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önceden tahmin edilerek karşılanmasından sorumlu yönetim süreci olarak tanımlamaktadır (Chan, 2013: 443). Aslında bu tanım yeşil pazarlama karmasının oluşumunu da ortaya koymaktadır.

- Yeşil pazarlama alanında yapılan araştırmaların çoğu; Crane and Peattie (1999), Üstünay (2008), Muldon (2006), Polonsky (1994), Pettit and Shepard (1992) tüketicilerin çevresel endişelerini satın alma davranışına yansıtmadıkları yönünde eleştirel bir bakışa sahiptir. Söz konusu araştırmalar bu durumun gerekçesi olarak ürün karmaşıklığı, yeşil ısrar, yeşil pazarın tam anlaşılabilmesi, pazarın niche görüntüsü ve yeşil pazarlamaya yönelik güven problemi olarak belirtmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin neredeyse büyük çoğunluğunun çevreci endişe taşımasına rağmen yeşil ürün satın almamalarının nedeni pazarlama karması ile de ilişkilendirilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır (Çoban ve Sönmez, 2014: 67):
- yeşil seçeneklerin içerik olarak üstün olmaması
- mevcut seçeneklerin de çok pahalı olması
- yeşil ürünlerin çevreyi koruduğuna yönelik olarak iletilen mesajların çok da inandırıcı olmaması
- yeşil ürün bulunurluluğunun çok zor olması.

2.4.3. Yeşil Pazarlama Karması.

Tüketiciler arasında, çevresel sorunların önemli bir kurumsal öncelik olduğu ve bunu işletme değerinin, güvenilirliğin ve tüketiciyi önemsemenin takip etmesi gerektiği yönünde bir fikir birliği mevcuttur. Tüketiciler, işletmelerden özellikle zehirli atıkların azaltılması, geri dönüştürülmesi ve su kaynaklarının düzenli yönetimi gibi faaliyetlerde bulunmalarını talep etmektedir. Bir çok tüketici, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmayı tercih ediyor. Yeşil pazarlamaya küresel düzeyde vurgu yapılmasının en önemli nedenleri ise çevresel kaygılar, iklim değişikliği, su kaynaklarının yönetimi ve ormansızlaşmadır. Bununla birlikte tüketiciler her ne kadar yeşil ürünlere eğilimli olsa da yeşil reklamlar da dahil bazı konularda hala kafası karışıktır. Dahası çeşit sınırlı olduğu için yeşil ürün satın almak oldukça zordur. Burada işletmelere düşen görev ise ürün seçimini ve

iletişimi geliştirerek tüketicilerle sıkı bağlar kurmasıdır. Yeşil pazarlamanın yıllar içindeki evrimi, temel ve önemli pazarlama karması unsurlarının belirlenmesine yol açmıştır (Tiwari, 2011: 18).

Geleneksel pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını içermektedir. Ancak her işletme kendi pazarlama karması elemanlarını kullanabilir. Bu nedenle pazarlama karması 4P ile sınırlı değildir, aynı zamanda diğer etkileyen unsurları da içerebilir (Goh vd., 2019: 116). Ancak pazarlamacıların önündeki zorluk, 4P'yi yaratıcı bir şekilde uygulayabilmektir (Mahmoud, 2018: 127; Tiwari, 2011: 19). Yeşil pazarlama karması pazarlamanın temeli olarak kabul edilmekle birlikte, en uygun karışımı üretmek için dikkatlice birleştirilmesi ve kullanılması gerekir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 52). Bu noktada yeşil ürünlerin pazarlanmasındaki güçlüklerle dayanarak, yeşil pazarlama karması bileşenleri kadar bu konuda uygulanacak stratejilerin de oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Yeşil pazarlama stratejileri, ekolojik duyarlılıkla uyumlu olarak insanlar ve gezegen üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldıran veya azaltan pazarlama politikaları, uygulamaları ve prosedürlerini ifade eden bir yaklaşımdır (Khan vd., 2019: 5).

Ginsberg ve Bloom (2004), yeşil pazarlama karmasının temel elemanlarını (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma) kullanarak uygulanacak yeşil stratejileri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında, her işletme için doğru olan tek bir yeşil pazarlama stratejisi olmadığını yöneticilerin, farklı rekabet ve pazarlama koşullarında en iyi çalışması gereken stratejileri ve bunların altında yatan mantığı belirlemeleri, bunun için de tüketiciler, rakipler ve işletmenin mali kaynakları ile kurum yöneticilerinin bakış açısı gibi soruların cevaplandırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Çalışmalarının bulguları, uygulanan yeşil pazarlama karması elemanlarının çeşidi ve sayısı ile yeşil stratejinin çeşidi arasında bir ilişki olduğu yönünde olup, çalışmada 4 adet yeşil strateji tanımlamışlardır. Bu stratejiler; yalın strateji, savunma stratejisi, gölgeli strateji ve aşırı strateji olarak adlandırılmıştır.

- **Yalın Yeşil Strateji:** Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, çevreci girişimlerinde tanıtım ve pazarlamaya odaklanmazlar, bunun yerine çevre dostu faaliyetlerde bulunabilirler. Uzun vadeli önleyici çözümler ve düzenlemelere uymak isterler ancak, yeşil pazar segmentinden önemli miktarda para kazanacaklarını öngörmezler ve sadece yeşil ürünü benimserler.

- **Gölgeli Yeşil Strateji:** Gölgeli yeşiller, maddi ve maddi olmayan kaynaklarla çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Yeşil pazarlamayı rekabet avantajı olarak görmelerine rağmen ürünü tanıtırken yeşil özellikleri ikinci planda tutarak ürünün tüketiciye sağlayacağı

fayda ve kolaylıklara odaklanırlar. Çünkü bu özellikleri vurgulayarak daha fazla para kazanmaktadırlar. Dolayısıyla gölgeli yeşillerin fiyatı önemsediklerini anlıyoruz.

- **Aşırı Yeşil Strateji:** Bu stratejiyi uygulayan işletmeler çevresel sorunları tamamen işletmenin iş ve ürün yaşam döngüsüne entegre etmişlerdir. Genellikle niş pazarlara hizmet ederek ürünlerini butik mağazalar veya özel kanallar aracılığıyla satarlar. Sonuç olarak işletme bir markayı veya bir ürünü güvenilir ve uzun ömürlü olarak farklılaştırabileceğini öngörebiliyorsa gölgeli bir yeşil veya aşırı yeşil stratejiyi kullanabilir. Ancak rakipler daha iyiye veya rakiplerden daha yeşil olmanın maliyeti çabayı karşılamıyorsa o zaman yalın stratejiyi veya savunmacı yeşil stratejiyi kullanması daha doğru olacaktır.

İşletmeler; tüketicilerin talebi, yasal düzenlemelerden kaynaklı zorunluluk, rekabet avantajı elde etme, iyi bir marka imajına katkı sağlama, ürünün değerini arttırma ve ürünlerini daha geniş pazarlarda yeni müşterilerle buluşturabilme nedenleri ile yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedirler (Chen, 2010: 307).

Davari ve Strutton (2014), yeşil pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, yeşil pazarlama stratejileri planlamasının, kısa vadeli pazarlama planlamalarının kapsamlı bir şekilde uygulanmasından daha fazlasını gerektirdiğini açıklamaktadırlar. Yeşil müşterilerle ilişkiler kurmak ve sürdürmek, daha uzun vadeli ve daha ince stratejik düşünmeyi gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Sınırlı işletme kaynaklarıyla yeşil ürünlerin üretilmesinin her zaman sıradan alternatiflerden farklı olduğunu vurgulayarak, yeşil ürünlerin faydalarını anlatmak, tanıtmak ve gerekçelendirmek için tanıtım kampanyalarının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte, genel olarak yeşil ürün geliştirilmesi ve tasarımı aşamalarının da ürün kadar çevreci olması gerektiğini vurgulamışlardır.

2.4.3.1. Yeşil Ürün

Genel olarak yeşil ürün, ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak bilinir, "yeşil" terimi daha kapsamlı düşünüldüğünden araştırmada bütünlük sağlanması açısından bu terim üzerinden ilerlenmesi uygun görülmüştür. Yeşil ürün hem kendi çevreci özelliklerine hem de üretim süreçlerine atıfta bulunan, kaynak tasarruflu, minimum kirlenici, düşük toksit ve geri dönüştürülebilir, çevre ve insan sağlığı için daha iyi olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda, kirlilik ve iklim değişikliği küresel sosyal kaygılara dönüştükçe yeşil ürünlere artan bir ilgi oluşmuştur (Lou vd., 2020: 1).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil ürünü, çevreye yönelik zararlı etkilerin minimum seviyeye indirilerek ya da çevrenin üzerindeki zararlı etkileri en aza indirmek veya çevrenin niteliklerini iyileştirme amacıyla dizayn edilmiş, çevre açısından güvenli ürün olarak tanımlamaktadır (Zengin ve Kumcu, 2018: 178). Çevreye verilen zarar açısından hiçbir ürünün çevre üzerinde sıfır etkisinin olmadığı ve çevre üzerinde belli bir miktarda olumsuz etki bıraktığı bilinmektedir. Bununla birlikte pazarlama yönetiminde, yeşil ürün veya çevre dostu ürün kavramı çevrenin korunması ve geliştirilmesi için enerji ve kaynak kullanımında tasarruflu olan, toksit maddelerin, kirliliğin ve atıkların azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılmasını sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24; Maheshwari ve Maltotra, 2011: 3).

Erbaşlar (2012: 98) yeşil ürün kavramındaki 4S formülünü şöyle ifade etmektedir:

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Enerji ve kaynakların devamının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Toplumun sözkonusu ürününün veya işletmenin doğal çevreye ve canlılara zarar vermediği konusundaki kabulü olarak ifade edilmektedir.
- **Güvenlik (Safety):** Mal veya hizmetlerin tüketicilerin sağlığına dair tehlike içermeyecek özellikte olmasıdır.

İşletmelerin yeni bir ürün geliştirme sürecinin ilk evrelerinden başlayarak bir ürünün unsurlarını oluşturan her adımda çevreci yaklaşımı dikkate almaları gerekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar ürünün çevreye verdiği zararın %70'nin ürün içeriği, üretim süreci ve tasarımından kaynaklandığını göstermektedir (Tirkeş, 2008: 39). Bu konuda Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001)'nin ürünlerin "fikir" aşamasından başlayarak "yeşil" olarak tasarlanması gerektiği konusundaki açıklamaları da mevcuttur. Tseng ve Hung (2013), tüketicilerin yeşil üründen beklentileri ile mevcut yeşil ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki bir kısım kaybolan beklentileri (boşluğu) ölçümlemek amacıyla bir ölçek modeli geliştirmişlerdir. Çalışmalarında üç farklı boyut ortaya çıkmıştır:

- **Somutluk:** Ürünün yeşilliği konusunda tüketicilerin kabulüne yönelik etiket ve estetik veya duyularla kanıtlanabilir faktörleri kapsamalıdır.
- **Garanti:** Çevre üzerinde oluşturduğu etki bakımından kabul edilebilir bir güven düzeyini kapsamaktadır.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kalite, uyum ve dayanıklılıkla ilgili karşıladığı performansı içermektedir. Tseng ve Hung (2013), geliştirdikleri ölçek kapsamında yeşil ürünlerle ilgili tüketici beklentileri ve algılanan değer arasında her zaman bir açıklığın olabileceği ancak,

ürünün beklenen kaliteyi yakalaması açısından pazarlamacılar tarafından bu açıklığın ölçümlenerek beklenen gelişmenin sağlanması yönünde olmuştur (Savaş, 2020: 51).

Ancak Wong (2012: 471-472), bir ürünün yeşilliğinin zamanla değişebilen ve diğer algısal veya değerlendirici olgulara benzer şekilde beklentilerin etkilerine tabi olabilen göreceli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yıllar içinde bir çok anlaşmalar, düzenlemeler, uygulamalar ve yönergeler yoluyla ürün "yeşilliği" için satndartlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Standartlar değişiklik gösterse de, genellikle bir ürünün ekolojik, insan sağlığı, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileriyle ilgilenirler. Bir ürün, enerji ve hammadde gereksinimleri, hava emisyonları, su kaynaklı atıklar, katı atıklar ve ürün yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan diğer çevresel salımlar açısından çevreye daha az yük bindiriyorsa, "yeşillik" açısından geleneksel veya rakip bir üründen daha iyi performans gösterdiği kabul edilir. Yeşil bir ürün, yaşam döngüsü boyunca geri dönüştürülebilirlik ve imha konularını dikkate almasıyla karakterize edilen bir üründür.

Sonuç olarak, yeşil ürünlerin çevre dostu ürünler olduğunu, hem üretimde hem de dağıtım aşamasında ve tüketimi sürecinde çevreyi kirletebilecek etkileri azaltılmış olarak tasarlanmış ve üretilmiş ürünler olarak tanımlayabiliriz (Sembiring, 2021: 212). Çoğu işletmeler ürünlerin üretilme şekli konusunda oldukça ciddi adımlar atarak, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmak adına yeni metotlar ve yükseltilmiş teknolojilere sahiptirler. Bunun aksi ise işletmelerin yeşil ürün konusundaki duruşlarını haklı göstermeleri oldukça zor olacaktır (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 6).

2.4.3.2. Yeşil Fiyat

Fiyat, bir tüketicinin herhangi bir ürünü satın alabilmesi için ödemesi gereken miktarı ifade eder (Govender ve Govender, 2016: 79). Fiyat; üretim maliyetleri, ürün ve hizmet yelpazesi, satış hacmi ve rekabet gibi hedef pazara göre belirlenen politika ve stratejilerden oluşmaktadır. Belirlenen fiyatın müşteriler için bir değer sağlaması beklenirken, ortaklara da adil bir kar sağlamalıdır. Fiyatın, İşletmenin gelecekteki ihtiyaçları karşılama kapasitesinden ödün vermeden nüfusun mevcut ihtiyaçlarını giderebileceği bir seviyede olması beklenir (Madeira, 2019: 3). Fiyat yeşil pazarlama karmasının kritik bir bileşenidir. Yeşil ürünlerin fiyatlandırılması geleneksel ürünlerden farklılık göstermektedir. İşletmeler çevresel açıdan duyarlı ürünleri üretirken bir takım ek maliyetlere katlanırlar ve oluşan bu maliyetleri fiyatlara yansıtırlar. Buna karşın işletmeler, geleneksel ürünlerde tüm maliyetleri ürüne yansıtırlar.

Toplum ekolojik dışsallıklarla ilgili maliyetleri özümseyebilir. Oysa çevreye daha az zararlı olan ürünlerle ilgili ek maliyetler bu ürünlerin tüketicileri tarafından karşılanmaktadır. (Ayyıldız ve Genç, 2010: 512). Çünkü, bu segmentteki tüketicilerin amacı çevrenin korunmasıdır. Ancak çevresel fayda yeşil ürünün fiyatının oluşumunda tek gerekçe olmamalıdır. Önceki araştırmalar çevresel açıdan endişeli tüketicilerin, çevre dostu ürünler için her zaman yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmadıklarını göstermiştir. Buna karşın bazı görüşler de çevreye duyarlı ürünlerin yaşam döngüsü dikkate alındığında uzun dönemde ürünün sağlayacağı faydaların üretim maliyetini tolere edeceğinden genellikle tüketiciler tarafından daha düşük maliyetli algılanabileceği yönündedir (Padhy, 2014: 47).

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında Marangoz (2003)'un da belirttiği gibi, yeşil ürünler fiyatlandırılırken tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile çevrenin korunmasına yönelik endişelerinin karşılığında katlanabilecekleri maliyet arasında bir dengenin kurulması önemli görülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2010: 513). Tüketicilerin çoğu, eğer ürün ek bir değer sunuyorsa daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Ürünün performansını artıran bu değerler işlev, tasarım, görsel çekicilik veya zevktir. Yeşil pazarlama tüm bu gerçekleri göz önüne alarak bir fiyat belirlemelidir (Tiwari vd., 2011: 19).

Bu açıklamalar yeşil fiyatlandırma yapılırken işletme bünyesinde dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktaları vurgulamaktadır. Topuz (2016) pazarın ve rakiplerin bu konudaki durumları, ürün farklılıkları, işletmenin hedeflediği kar marjı ve izlenen devlet politikalarının işletme tarafından önemsendiğinde başarının kaçınılmaz olacağını belirtmektedir (Öztürk, 2020: 48).

2.4.3.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, ürünlerin işletmeden tüketiciye ulaştırılmasındaki arz zincirinde çevresel performansın iyileştirilmesi ve izlenmesi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin, ürünün yeniden kullanımı veya imha edilmesiyle ilgili düzenlemeleri geliştirmek ve tüketicilerin geri dönüştürülebilir malzemeleri iade etmesini sağlamak için kanal ortaklarıyla yürüttükleri faaliyetler ise taktik çalışmaları oluşturmaktadır (Leonidou vd., 2013: 154).

Yeşil dağıtım iç ve dış olmak üzere iki farklı süreçten oluşmaktadır. İç dağıtım, kurum içi süreçte çevre sorunlarını ve kurumun iç mekanıyla, amaçlanan ürün arasındaki uyumu gözlemlemenin yanı sıra, çalışanların huzurlu bir şekilde çalıştığı ortamdır. Böylece, çalışanların olumlu davranışları ve hoş bir işletme atmosferinin müşterileri

etkilemesi kaçınılmaz olacaktır. Dış dağıtım süreci, çevreye olan etkisi minimum düzeye indirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulduğu yerler olarak görülmektedir. Ürünlerin dağıtımında kullanılan fosil yakıt ve enerji tüketimi işletmeler için en temel çevresel zorlukları oluşturmaktadır (Sudhalakshmi ve Chinnadorai, 2014: 110). Öte yandan Sudhalakshmi ve Chinnadorai (2014), dağıtım ve taşıma sürecinde işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli faaliyetleri de şöyle açıklamaktadır (Hossoin ve Rahman, 2018: 7):

- Çevresel avantajlar yaratan merkezi dağıtım yöntemi geliştirilmelidir.
- Ürün dağıtımında kullanılan araçların çevresel açıdan kirlilik yaratmaması için uygun politika ve amaçlar belirlenmelidir.
- Atıkların ve ambalajların geri dönüşümüyle ilgili maliyet-fayda analizinin yapılması gerekmektedir.
- Hem İşletme içinde hem de dağıtım kanallarının tarafları arasında çevre bilinci artırılmalıdır.

Ürünün konumu ve erişilebilirliği tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için çok uzağa gitmezler genellikle en yakınındaki mağazalarda gidermeyi tercih ederler. Bu nedenle başarılı pazarlamacılar her zaman ürünlerini olabildiğince tüketicilere yakın yerleştirirler.

Çevrenin korunmasında, ürünün çevreye zarar vermeden dağıtımı kadar önemli olan bir unsur da son zamanlarda öne çıkan tersine lojistik kavramıdır. Tersine lojistik, kullanım ömrünü tamamlayan, atık haline gelmiş ve nihai tüketicisi tarafından kullanılmayan ürünün yeniden dönüştürülerek ürün haline getirilmek üzere tüketiciden üreticiye doğru nakliyesini ve planlamasını içermektedir. Bu kapsamda; kaynak azaltılması, materyallerin tekrardan değerlendirilmesi ve atıkların uygun biçimde ortadan kaldırılması ters lojistiğin işlevlerini oluşturmaktadır (Kardeş, 2011: 166). Tersine lojistik kapsamlı bir kurum planlaması, ek mali kaynaklar ve ek insan kaynakları gerektirmektedir. İşletmelerin tersine lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirirken uymaları gereken altı Rs ise şöyle ifade edilmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25):

- Takip etme (Recognition): Ürünleri ters lojistik sürecinden geçecek şekilde izlenmesidir.
- Toplama (Recovery): Yeniden işlenmek üzere ürünleri toplanmasıdır.
- Gözden geçirme (Review): Toplanan ürünlerin yeniden işleme standartlarını karşılayıp karşılamadıklarının kontrol edilmesidir.
- Yenileme (Renewal): Ürünün orijinal standartlara göre yeniden üretimi amacıyla kullanılabilir parçaların talebi olarak açıklanmaktadır.

- Elden çıkarma (Removal): Tekrar üretim için kullanılmayacak olan materyallerin uygun biçimde atılması ve yeniden üretimi yapılan malların pazarlanmasıdır.
- Yeniden tasarım (Reengineering): Elde bulunan ürünlerin yeni bir ürün dizaynı için değerlendirilmesini açıklamaktadır.

2.4.3.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma ya da son zamanlarda daha sık kullanılan pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını hedef pazara tanıtmak amacıyla kullanılan stratejik bir pazarlama aracıdır. Bu strateji aynı zamanda işletmenin yaşamasını ve gelişerek hayatta kalmasını da sağlamaktadır (Mucuk, 2009: 177). Tutundurma, işletme tarafından fikirlerin ve bilgilerin aktarılması için belirlenen iletişim stratejilerini kapsamaktadır (Madeira, 2019: 39). Yeşil tutundurma faaliyetleri, tüketicilere çevreyi koruma konusunda istekli olmalarının çevreye fayda sağladığına yönelik ikna mesajlarını içermektedir (Davari ve Strutton, 2014: 4).

- Çoğu işletme yeşil ürünleri tanıtım faaliyetlerinde çevre argümanlarını kullanmaktadır. Ancak tüketiciler arasında çevreci tanıtımlar konusunda bir endişe mevcuttur. Aslında sınırlı tanıtım konsepti yerine sürdürülebilir ilişkilere odaklanmak, bu tür endişelerin oluşmasına engel olmaktadır. İşletmenin sürdürülebilir ilişkileri öncelikle tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlarla güvene dayalı bir ilişkiyi gerektirmektedir. Buradaki amaç, işletmenin ve ürünün sosyal ve çevresel kredisini güçlendirmek için farkındalık yaratmak ve eğitimi artırmaktır (Sudhalakshmi ve Chinnadorai, 2014: 110). Ayrıca bu süreçte işletme tarafından yapılan faaliyetlerle tüketicilere sunulan duyurular arasında bir tutarlılığın olması açısından dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır Uydacı, 2011: 239):
- İşletme sadece doğruluğunu ortaya koyabileceği çevre konularına yönelik açıklamalar yapmalıdır.
- Tutundurma çalışmaları esnasında kurumun değil, ürünlerin ya da kampanyaların "çevre dostu" niteliklerinden söz edilmeli, işletmenin amaçlarıyla değil, bu yolda elde edilmiş başarılarla övünmelidir.
- İşletme, yenilikçi faaliyetlerin duyurulmasına özen göstermeli, çalışmalarının basında geniş olarak yer almasına önem vermelidir.
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılım sağlanmalıdır. İşletme personeli için verilen çevre eğitimi buna örnek olarak verilebilir.

- Atık toplama, yeniden kullanım, çalışma koşulları, yapılan etütler ve yasal zorunluluklara uyulması gibi durumların sonucu olarak kazanılan başarılar kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
- İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenenlerden oluşan en geniş hedef kitleye ulaşılmalıdır.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi yeşil pazarlamada da işletmenin ürünlerini tanıtması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yeşil olmanın temel mesajı satış promosyonları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam yoluyla tüketicilere iletilmelidir.

Satış promosyonu, bir ürün veya hizmetin denenmesini veya satın alınmasını teşvik etmek için tüketicilerin kısa vadeli özendirilmesidir (Rowley, 1998: 383). İşletmelerin yeşil tutundurma aşamasında pek çok tüketicinin bilgi eksikliğinden dolayı bir yeşil ürünün neden önemli olduğu konusunda fikirlerinin olmadığı gerçeğini gözönünde bulundurması gerekir. İşletmeler bilgi yokluğunda bu boşluğu doldurmak için çeşitli yeşil promosyon stratejilerini uygulayabilir.

İşletmeler ilk anda bir yeşil ürünün çözeceği çevresel sorunların çeşitleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek, yeşil bir ürünle ilgilendikleri konusunda onları ikna etmiş olurlar. Bu bağlamda çevrenin korunması için daha fazla tüketiciye bir dizi çözüm önerisi sunulmalıdır. Tüketiciler arasında bazılarının sözde yeşil ürünler konusunda çekinceleri olduğundan, işletmeler ürünlerinin çevresel performansı hakkında garanti vermelidir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133).

Doğrudan pazarlama, tüketicilerin yaşam biçimindeki değişikliğe bağlı olarak değişen tüketici tercihleri, teknolojik imkanların gelişmesiyle birlikte pazarlamada kullanılan yeni teknolojiler, müşteri merkezli pazarlama anlayışı kapsamında, doğrudan pazarlamanın yaygın kullanımına yol açmıştır. Doğrudan pazarlama geleneksel perakende satış noktalarını kullanmaksızın doğrudan nihai tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetidir. Mal ve hizmetlerin satışı ve tüketiciye ulaştırılmasında kendine has kuralların uygulandığı bir pazarlama biçimidir. Bu satış biçimi tüketicilerin mal ve hizmetleri doğrudan alabilmesi için reklam iletilerinin direk tüketicilere ulaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Tüketiciden aynı zamanda geri besleme de alan iki yönlü bir iletişim şeklidir (Ar, 2011: 146).

Yeşil ürünleri tercih eden tüketicilerin doğrudan pazarlama kanallarına açık olması işletmelerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmada tercih ettikleri bir yöntem olarak ön plana çıkmıştır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133). Doğrudan pazarlama, işletmelerin belirli müşterileri veya potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak veya onlardan yanıt talep

etmek için telefon, faks, posta, e-posta veya internet kullanarak iletişimi gerçekleştirmeleridir (Yükselen, 2019: 284).

Halkla ilişkiler ve reklamcılık, aslında bir işletmenin yeşil görünümünü yansıtmak için yeşil tutundurma faaliyetleri arasında en yaygın kullanılan platformlar haline gelmiştir. İşletmelerin çevresel konulara odaklanması, çoğu zaman iş dünyası ve toplum arasında bir köprü oluşturduğu için önemli bir halkla ilişkiler konusu haline gelmektedir. Halkla ilişkiler, bir bütün olarak işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133).

Halkla ilişkiler; kurum ve kuruluşlarla iletilmek istenen mesajın ulaşması gereken hedef grup arasında birbirlerine karşı anlayış, işbirliği, kabul görme ve iletişimin oluşturulması ve devam etmesi için çaba harcayan, sorunların ve konuların yönetimi sürecinde yönetime kamuoyunun düşünceleri hakkında sürekli bilgi akışı sağlayarak, kamuoyuna yönelik duyarlılık gelişmesine katkı sağlayan, yönetimin kamuoyunun faydasına olacak biçimde sorumluluklarını belirleyerek önemini vurgulayan, eğilimlerin önceden belirlenmesine katkıda bulunmak için adeta bir erken uyarı sistemi gibi çalışarak organizasyon yönetiminin değişikliklere uyum sağlamasına ve değişiklikten yararlanmasına yardımcı olan, araştırma teknikleri ve etik kurallara bağlı iletişim yöntemlerinden ilk araçlar olarak yararlanan işletmelerin kendine has bir işlevleridir (Yurdakul vd., 2007: 32).

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak dikkatini ürün ve işletmeye çekmek, ürünü satın alması konusunda ikna etmek, ürün ve ilgili işletmeye yönelik olumlu davranış göstermelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu ve Haşılıoğlu, 2008: 41-42). Temel tutundurma aracı olarak kabul edilen reklam; ürün hizmet ve fikirlerin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla kişisel olmayan sunumudur (Tokol, 2007: 130). Son yıllarda tüketicilerin çevre konusundaki artan kaygıları satın alma kararlarında bir değişikliğe yol açmıştır. Bu değişiklik tüketim davranışlarını gözden geçirmelerini beraberinde getirmiştir. İşletmeler çevreye karşı sorumlu olan bu tüketicilere ulaşmak ve ürünlerini tanıtmak için yeşil iletişim stratejilerinden faydalanmaktadır.

Prothero vd. (1997), başarılı bir yeşil stratejinin ise iyi bir iletişime bağlı olduğunu ifade etmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017:1272). Çünkü reklam en iyi tüketici iletişim yöntemlerinden biridir. İşletmeler giderek daha fazla bir pazarlama stratejisi olarak yeşil reklamcılığı benimsemektedir (Atkinson ve Kim, 2015: 37-38). Yeşil reklamlar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden mesajları içerirken, diğer taraftan işletmelerin çevresel imajını ve çevre dostu ürün özelliklerini geliştirmede kritik rol oynamaktadır (Kim vd., 2019: 186).

2.5. Yeşil Reklam

2.5.1. Yeşil Reklam Tanımları

Kotler (2003)'e göre reklamcılık, en popüler pazarlama iletişim araçlarından bir tanesidir, bu nedenle tüm iş sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kotler tarafından bir reklamın kapsamı; temel reklam araçları, basın ve yayın reklamları, görsel-işitsel materyaller, reklam ambalajları, broşürler, semboller ve logolar, posterler ve el ilanları, reklam panoları, gösteriler, videolar ve reklamların yeniden basımı gibi yazılı ve medya reklamlarından oluşmaktadır (Djurdjevac, 2019: 85).

Yeşil tüketicilerin taleplerine ve kullanım amaçlarına uygun olan ürünleri satmak için çok sayıda reklam teknikleri kullanılmıştır. Yeşil reklamlar da bu tekniklerden biri olarak, çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri bireysel tüketici tercihleri yönünde teşvik etmektedir. Yeşil reklamlar, çevreye karşı sorumluluk duygusuyla beslenen, çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında tüketicilerin bilgi taleplerine bir cevap olarak kabul edilmektedir (Holder, 1991: 323).

Yeşil reklamları anlamaya yönelik olarak yapılan ilk tanımların çoğu, reklamın yeşil olup olmadığını belirlemek için sınırlar koymaya odaklanmıştır. Bunlardan, Iyer ve Banerjee (1993), reklamların odaklandığı hedef kitleye dayalı olarak üç temel yeşil reklam türü tanımlamıştır: İçinde yaşadığımız gezegenin korunması, kişisel sağlığın korunması ve hayvan yaşamının korunması (Fowler ve Close, 2012: 120). Banerjee vd. (1995: 22), çalışmalarına devam ederek yeşil reklamları aşağıdaki kriterlerden birini veya birkaçını kapsayan herhangi bir reklam olarak tanımlayarak genişletmiştir. Bunlar:

- Bir ürün veya hizmet ile biyolojik ve fiziksel çevresi arasındaki bağı açıkça veya dolaylı bir biçimde belirtir.
- Ürünü ve hizmeti vurgulayarak veya vurgulamadan yeşil bir yaşamı teşvik eder.
- Kurumsal bir çevre imajı sunar.

Kilbourne (1995: 8), yeşil reklamcılığın çok boyutlu olduğunu ve bireylerin düşünce eğilimine veya amacına bağlı olarak boyutların artırılabilirliğini savunarak bu tanımları genişletmektedir. Birincisi siyasi boyut, "değişimin nasıl gerçekleştirileceğine ve ne kadar değişikliğin kabul edilebilir olduğuna ilişkin olarak alınabilecek göreceli konumları yansıtır." Diğer bir deyişle kirlilik kontrolü, geri dönüşüm ve zararlı atıkların yok edilmesi gibi sorunların çözümüne yönelik yapılan yasaların, değişikliği gerçekleştirmek için yeterli olup olmadığıdır.

- İkincisi konumsal boyut, bireylerin ekosistemi etkileyen herhangi bir canlı olarak kendisini ve içinde bulunduğu topluluğu nasıl konumlandığıyla ilgilidir. Bu, ekolojinin yalnızca insanın amaçlarını gerçekleştirmek için kullanıldığı bir araç olarak kabul edildiği hakim görüş olan insanmerkezcilikten, ekolojinin insanın araçsal değerinden ziyade sahip olduğu kendi içsel değeri ile karakterize edildiği eko-merkezli bir anlayışa kadar uzanmaktadır. Reklamın neyi tanıtmaya çalıştığının tanımlanması reklam hedefi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda reklam verenin dört hedefi bulunmaktadır (Banerjee vd., 1995: 23):

- Bir ürün veya hizmetin yeşil olarak tanıtılması
- Yeşil bir işletme imajının tanıtılması
- Tüketici davranışının etkisi (geri dönüşüm, geri dönüştürülmüş ürünler satın alma)
- Tüketici desteğinin sağlanması (sponsor kuruluşa üyelik veya bağış şeklinde tüketici desteğinin sağlanması).

Yeşil reklam, reklam verenlerin yeşil ürünleri tüketicilerin zihninde konumlandırmak için kullandıkları bir stratejidir (Erdoğmuş-Eren vd., 2016: 558). Karna vd. (2001: 63), işletmelerin yeşil reklam stratejilerini aşağıda açıklanan ölçüm aracına göre reklamın çeşitli yönlerinin varlığına veya yokluğuna göre yapılandırmaları gerektiğini ifade etmişlerdir

Reklam Amaçları:

İşletmenin çevreye olan ilgisi imajına yansıtılmalıdır.

- İşletmenin çevreye yönelik endişesi
- Çevresel eylemlerin gerçekleştirilmesi
- Eko etiketlerin ödüllendirilmesi
- Çevreciliğin ödüllendirilmesi
- Yasalar nedeniyle kararlı eylemlerin gerçekleştirilmesi

Yeşil bir ürünün veya yeşil ürün çizgisinin tanıtımı yapılmalıdır.

Yürütme Çerçevesi:

- Kurum logosu: Yeşil renk, bitki ve hayvan isimleri veya görsellerini içerir.
- Marka logosu: Yeşil renk içerir, bitki ve hayvan isimleri veya görselleri kullanılır.
- Görseller: Reklamda yeşil renk ve doğa görsellerinin kullanılmasıdır.
- Yapı: Metnin nasıl düzenleneceği ve sunulacağı açıkça vurgulanmalıdır.
- Yasal hükümler: Yetkililer tarafından belirlenen çevresel etkilerin veya emisyon limitlerinin reklamın uygunluğu ile karşılaştırılmalıdır.

Mesaj Ögeleri:

- Ham madde: Kullanılan ham maddenin yenilenebilir olduğunun belirtilmesidir.

- Üretim süreci: Hammaddenin minimum düzeyde tutulduğunun belirtilmesidir.
- Yeniden kullanım: Geri dönüşüm, kullan-at ya da dayanıklılık gibi ifadelerin kullanılmasıdır.

Tüketici Faydası:

- Tüketici ihtiyacının tatmininden söz edilmesidir.
- Ürünün yüksek kaliteli olduğunun vurgulanmasıdır.
- Finansal çekiciliğin dile getirilmesidir.

İtici Güçler

- Duygusal çekicilik: Çevre bilinci ve doğayla uyumun verdiği haz duygusudur.
- Rasyonel çekicilik: Teknik olarak çevresel performans.
- Manevi çekicilik: Gelecek kuşaklara daha iyi yaşayabilecekleri bir gezegen sunmak ve doğal çevreyi koruyarak, doğru davranışları tanımlamaktır.
- Elden (2016) ise, işletmelerin yeşil reklam uygulamalarını kullanmaları durumunda stratejilerini temel olarak şu unsurlara göre yapılandırmaları gerektiğini ifade etmektedir (Ersoy Yılan, 2020: 53).
- Üretim ve ambalajda kullanılan hammaddenin geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir ve doğaya zarar vermeyecek nitelikte olması.
- Üretim süreçlerinin çevre kirliliğine neden olmayacak şekilde yapılandırılması.
- Tarımda ilaç kullanımının olmaması.
- Gıda ürünlerinin korunmasında kullanılacak kimyasal içermeyen metotların saptanması.
- Ürünlerin paketlenmesinde daha az ambalaj malzemesi kullanılması.
- Tarımda yapay gübre yerine doğal gübrenin kullanılması.

Yeşil reklamların işletmelerin pazarlama stratejisi için önemi, sadece ürünü tanıtmak değil aynı zamanda hükümetin küresel ısınma gibi çevresel bir konu hakkında bilgi yaymak için bir eğitim platformu işlevi görmesidir. Bunun nedeni ise çevre sorunlarının herkesin sorumluluğu haline gelmesidir. (Alamsyah vd., 2020: 1963).

Yeşil reklamlardan bazıları eğitici bir içeriğe sahiptir. Örneğin, paydaşların çevre sorunlarının doğasını anlamalarına yardımcı olur (Leonidou vd., 2011: 8). Wal-Mart, benzer bir yaklaşımla, işletme içinde çevre bilincini artırmak için bir program başlatmıştır. Buna göre perakendeci, işletme kültürü içinde kabul edildiğine inandıktan sonra, ekolojik yerleştirme niyetini kamuoyuyla paylaşmıştır. Çevreye duyarlı tedarikçileri ve ürünleri duyurmak için raflara "yeşil işaretler" koyarak ardından "yeşil başarılarını" ulusal reklam aracılığıyla

kamuoyuyla paylaşmıştır. Bununla birlikte Wal-Mart, bu programı bir pazarlama çabasından çok bir "çevre eğitimi" olarak kabul etmektedir (Menon vd., 1999: 6).

Kimi yeşil reklamlar ise tamamen ticari niteliktedir, tüketicilerin ürünleri satın almasını teşvik etmeye yöneliktir. Diğer yeşil reklamlar ise imaj odaklıdır, işletmenin yeşil profilini geliştirmeyi hedeflemiştir (Patel ve Chugan, 2015: 1866). Bu noktada reklamların yeşilliğinin açıklanması da önem kazanmaktadır. Reklamın yeşilliği, reklamdaki çevresel odaklanma kapsamını ifade eder. "Dünya dostu," "biyolojik olarak parçalanabilir" gibi çevresel iddiaları belirsiz olan reklamlar sığ olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmetle ilgili çevresel sorunları ayrıntılı olarak ele almayan, ancak geri dönüşüm gibi belirli konulara dikkat çeken reklamlar ılımlı reklam olarak tanımlanırken, yalnızca çevre sorunlarına odaklanan ve bunları derinlemesine tartışan reklamlar derin yeşil olarak ifade edilmektedir. Yeşilliği sınıflandırmanın temel amacı, reklamların çevresel odak noktasındaki farklılıkları belirlemektir (Banerjee vd., 1995: 23). Yeşil reklamlar, ilgili ürünün çevresel iyileşmeye nasıl katkı sağladığını veya çevresel olumsuzlukların azaltılması için nasıl yardımcı olduğuna ilişkin söylemler ve bilgiler sunabilmelidir (Özkaya, 2010: 255).

Bu açıklamalardan hareketle yeşil reklamlar aşağıda belirtildiği üzere dört gruba ayrılmıştır (Kangun vd.,1991: 51):

- Belirsiz: Açık şekilde bir anlam içermeyen muğlak iddia veya iddialara yer veren.
- İhmal: Doğruluğunu veya makullüğünü değerlendirmek için önemli bilgileri hariç tutmak.
- Yanlış/Yalan: Açıkça doğru olmayan veya yanıltıcı iddialar içeren.
- Kabul edilebilir: Gerekçelendirilebilir, kendi kendini açıklayıcı ve net bir şekilde belirli çevresel iddialarda bulunmak (Kangun vd.,1991: 51).

Yeşil reklamlar, Iyer ve Banerjee (1992), tarafından yeşil ve yeşil olmayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürünün çevresel yönlerini ve ekolojik etkilerini içeren, çevreye duyarlı ve dost canlısı bir yaşam tarzını teşvik eden ve kuruluşların yeşil imajını vurgulayan reklamlar olarak adlandırılmıştır. Çevresel konularda bilgi sağlayan ve aynı zamanda ürünün maliyet tasarrufu veya yeşil uygulamayla ilgili finansal kazanç bilgilerini vurgulayanlar ise yeşil olmayan reklamlar olarak ifade edilmiştir (Şahin vd., 2019: 3). Yeşil reklamlar, tüketicilerin reklama yönelik zihniyetlerini etkiler ve daha güçlü hatırlamayı harekete geçirmeyi sağlayabilir. Böylece, tüketicilerin çevre duyarlılığı niyetini destekleyebilir (Kim vd., 2019: 186).

Pranee (2010), yeşil reklamların amacının daha yalın olarak, tüketicileri işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel yönleri hakkında bilgilendirmek olduğunu belirtmektedir (Do Paço ve Reis, 2012: 148). Kumar (2017: 70), yeşil reklamların amaçlarını keşfetmek için yaptıkları araştırmada dört tür yeşil reklam amacı belirlemiştir. Kurumun çevresel yaklaşımlarını iletme, çevresel iddialara karşı inandırıcılık geliştirme, tüketicileri bilgilendirme ve tüketicilerin ilgisini çekme niyeti. Bu amaçlardan hareketle yeşil reklamların tüketicilere yeşil ürün deneyimini telkin etmek ve pazar ve ürünle ilgili bilgileri etkili bir şekilde sunarak işletme ve tüketiciler arasında aktif iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Yeşil reklamların, tüketicileri yeşil ürün kullanmaya yönelik isteklendirdiği gibi, sürdürülebilir bir ekonomiyi ve çevre dostu bir yaşam biçimini desteklediği ve özendirdiği de bilinmektedir (Djurđjevac, 2019: 84).

2.5.2. Yeşil Reklamların Ortaya Çıkışı

Çeşitli çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artması, tüketicilerin yaşamlarını sürdürme biçiminde bir değişikliğe yol açmıştır. Tüketicilerin tutumlarındaki değişikliği gören (Cherian ve Jacob, 2012: 117) kuruluşlar ve iş dünyası, tüketicilerle iletişim kurmak için reklam stratejilerine çevresel mesajları dahil etmişlerdir (Grillo vd., 2008: 40). Yeşil reklamlar, işletmelerin mal ve hizmetlerinde, uygulamalarında ve tüm bu süreçlerde yeşilliği ileten yeşil pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Yeşil reklamlardaki mesajlar; ürünlerin çevreci özelliklerini, ürünlerin kullanılabilirliğini, erişilebilirliğini ve ürünle ilgili bilgilerin bulunabilirliğini ve erişilebilirliğini açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca yeşil ürünlere ilişkin tüketici anlayışını geliştirmeyi, ürün bilgilerini geliştirmeyi ve tüketicilere yeşil ürünlerle ilgili deneyim sunmayı hedeflemektedir (Kumar, 2016: 70).

Yeşil reklamlar nispeten yeni bir olgu olarak görülse de, ilk yeşil reklamlar, 1960'ların sonlarında bilimsel çevrelerin, kamuoyunun ve tüketici aktivizminin işletmelerin uyguladığı anti-ekolojik uygulamalara yönelik kaygıları sonucu ortaya çıkmıştır. İlk Dünya Çevre Günü kutlamalarının 1970'li yıllarda gerçekleşmiş olması bunun bir kanıtı gibi görülmektedir. Tüketicilerin, bilimsel çevrelerin ve kamuoyunun çevresel kaygılarına cevap olarak işletmelerin iletişimlerini çevreye uyumlu olarak konumlandırmaları kaçınılmaz olmuştur. Çevre politikalarını ya da felsefelerini yeniden değerlendiren işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamanın, pazarlama anlamında bir zorunluluk haline geldiğini algıladıkları için bu uygulamaya başvurmuşlardır. Bugün çoğu işletme için yeşil reklam, bir faydadan çok bir sorumluluk oluşturmaya başlamıştır (Easterling vd., 1996: 20).

Haytko ve Matulich (2008: 2), yeşil reklamların ilk olarak 1970'lerde ekonomik durgunluktan kaynaklı yüksek petrol fiyatları ve tüketicilerin çevre sorunlarına odaklanmaya başlamasıyla ortaya çıktığını ifade etmektedir. Pazarlama ve çevre arasındaki ilişki 1960'ların sonlarından itibaren incelenmeye başlanmış olsa da, 1980'lerin sonuna kadar yeşil reklamcılıkta ciddi bir artış yaşanmamıştır. Bunun temel nedenleri kamu bilinci ve endişesi, rekabet baskıları ve çevreyle ilgili daha katı hükümet düzenlemelerinin henüz yerleşmemiş olmasıdır (Leonidou vd., 2011: 9). İşletmelerin yeşil reklamlara ciddi bir şekilde odaklanmaları 1990'larda başlamıştır. Bu dönemlerde yeşil reklamlar içerik açısından sık sık analiz edilmiş ve ardından yeşil reklamcılıkla ilgili bir çerçeve geliştirilmiştir (Killbourne, 2004: 187).

Agarwal ve Kumar (2020: 2), yeşil pazarlamanın bileşenlerinden biri olan yeşil reklamların 1990 yılından itibaren yayınlanan araştırmalarla bir ivme kazanmaya başladığını belirtmektedir. Fakat bu dönemde de yanlış reklam iddiaları, abartılı yeşil mesajlar ve yeşil terminolojiyle ilgili tüketicilerin kafa karışıklığı yeşil reklamlarla ilgili temel sorunları oluşturmuştur. Günümüzde güçlü küresel siyasi desteğin, sağlam uluslararası yasal gelişmelerin ve dünya çapında tekrar yükselişe geçen kamuoyu ilgisinin pazarlama stratejilerinin yeni bir sürdürülebilir döneme girmesini sağlamasıyla birlikte, yeşil reklamlarla ilgili bu olumsuz iklim dağılmıştır (Leonidou vd., 2011: 9).

2.5.3. Yeşil Reklamların Unsurları ve Özellikleri

Çevreye karşı gelişen tüketici ilgisiyle bağlantılı olarak, çevresel reklamların görülme sıklığında da paralel olarak bir artış meydana gelmiştir. İşletmeler çok sayıda ürünün geri dönüştürülebilir, ozon dostu veya başka bir şekilde çevre için zararsız olduğunu belirttiler. Ancak, bu dönemde bazı çevre grupları, genel olarak birçok tüketicinin ürün reklamlarında görünen çevresel iddialarla ilgili artan bir kafa karışıklığına dikkat çekmişlerdir. Bu karışıklığın nedenlerinden birincisi, çevre dostu, veya ozon dostu gibi pek çok yeşil reklamlarda kullanılan terimlerin tekdüze olup, açık bir anlamının olmamasıdır. Farklı işletmeler, farklı çevresel faydaları ifade etmek için aynı terimleri kullanmışlardır.

İkincisi, bu çevresel iddiaların çoğunun altında yatan sorunları anlamak için gereken bilgilerin karmaşık ve değişebilir olmasıdır. Son olarak ürünler arasındaki karşılaştırmalar çoğu kez, eksik çevresel değerlendirmelerin sonucu olarak tüketiciler arasında belirsizlik yaratabilen tek bir çevresel fayda ile sınırlıdır. Yeşil reklamları eleştirenler, çevresel iddiaların önemsiz, yanıltıcı veya aldatıcı olduğu reklamları tanımlamak için yukarıda açıklanan

gelişmeleri bir kriter olarak kabul ederek "yeşil yıkama" terimini kullanmışlardır (Kangun vd., 1991: 48-49). Bir başka tanıma göre yeşil yıkama, işletmenin çevresel performansı ile ilgili olumlu bilgileri reklam aracılığıyla tüketicilere sunulurken, olumsuz bilgilerin seçici davranılarak gizlenmesi olarak ifade edilmektedir (Lyon ve Maxwell, 2006: 31).

Tüketicilerde olası kafa karışıklığı ve aldatma, işletmeler için ciddi şekilde istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Yeşil reklamın yanıltıcı olmasının yasal ve etik yönlerinin yanı sıra markaya ve kuruma da zarar verebileceği gerçeği unutulmamalıdır. Aynı zamanda kurumsal dürüstlüğü sorgulanmasına da neden olabilir (Do Paço ve Reis, 2012: 148). Bu noktada tüketicilere zarar vermesi muhtemel olan yeşil yıkamaya yönelik reklamların, yasal düzenlemelerle kontrol edilmesi son derece önem kazanmaktadır. Türkiye'de reklam uygulamalarının esasları, 1937 yılında yayınlanan uluslararası reklam uygulamaları esaslarına göre düzenlenmiştir. Reklamlar hukuksal anlamda idari denetim, özel hukuk davaları, cezai takibat ve öz denetim şeklinde dört mekanizma ile denetlenmektedir. Ülkemizde en sık idari denetim yöntemi kullanılmaktadır (Özkan, 2015: 54).

Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına göre reklamların çevreyle ilgili düzenlenmiş hukuk kurallarını ve öz denetim esaslarını ihlal etmemeli ve olumsuz davranış şekillerini onaylayıcı ve özendirici nitelikte olmaması gerekir. Reklamlar tüketicilerin çevresel duyarlılığını ve çevreyle ilgili konularda bilgi eksikliğini kullanmaya yönelik bir biçimde yapılamaz (Güntay, 2020: 511). Yasalarla yeşil yıkamanın önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının kullanılarak haksız kazanç elde edilmesinin hem çevreye, hem tüketicilere hem de işletmelere olumsuz etkileri vardır. Çoğu işletme yeşil ürün sunumunda veya tanıtımında gerçekçi çevreci iddialar öne sürerken, diğer taraftan tüketicilerin çevresel kaygıları kullanılarak elde edilen kazanç hem haksız kazanç hemde haksız rekabettir. Bu süreçte tüketiciler açısından bir güvensizliğin gelişmesi de sözkonusudur. O halde sürecin yasalarla kontrol edilmesi tüm bu olumsuzlukların ortaya çıkmasını önlemeye yöneliktir.

Carlson vd. (1993), yeşil reklamları iddiaların inanırlığı açısından analiz ettikleri çalışmalarında, reklamların sadece %40'ının açık bir şekilde doğru olduğu, oysa iddiaların %42'sinin belirsiz olduğu ve %18'inin ya tamamen yalan ya da ihmal hatası olduğu sonucuna varmışlardır. Tüm bu durumlar gözönüne alındığında yeşil reklamların ikna gücü, inandırıcılığı ve güvenilirliği için taşıması gereken unsurların önemi ortaya çıkmaktadır. Aslında Banerjee vd. (1995: 29), yeşil reklamların aynı zamanda kurumsal bir çevresel sorumluluk imajını da yansıttığını vurgulayarak bir reklamın taşıması gereken unsurların önemine de dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, yeşil reklam iddiası, faydası, teması ve çekiciliğidir.

Çevresel sorunlar tartışmasız bu yüzyılda insanlığın mücadele etmesi gereken en büyük zorluklardan biridir. İklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, çevresel bozulma, doğal afetlerden kaynaklanan acil durumlar ve su kıtlığı, diğer sorunların yanı sıra, mevcut yaşam biçimlerini değiştiren ve gelecek nesillerin beklentilerini tehlikeye atan günlük kirleticilerdir. Çevre sorunları hakkında tüketici farkındalığı daha yüksek olan işletmeler, açıkça yeşil stratejileri benimseyerek rakiplerine göre bir üstünlük kazanma arzusuyla reklam kampanyalarında yeşil iddialar sunmaya başlamışlardır (Pajouh vd., 2013:725).

Yeşil reklamlar çevresel iddialara dayandığından anlamının ne olduğunu bilmek gerekir. Scammon ve Mayer (1995: 33), çevresel iddiayı, kuruluşların bir veya daha fazla ürünün özelliklerinin çevre üzerindeki etkisine ilişkin bir ifadesi olarak tanımlamıştır. "Çevre dostu", "çevre için güvenli" gibi terimler ve diğer pek çok şeyin yeşil reklamlarda yeşil iddialar olarak kullanıldığına dikkat çekmiştir. Carlson, Grove ve Kangun'dan (1993) alınan sonuçlara göre, yeşil reklamlarla ilgili iddialar dört kategoriden oluşmuştur. Bunlar (Carlson vd., 1996: 227-228):

- Ürün odaklılık: İddia, bir ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır. (Örneğin, "bu ürün biyolojik olarak parçalanabilir.")
- Süreç odaklılık: İddia, bir kuruluşun çevresel faydalar sağlayan dahili teknolojisi, üretim tekniği ve geridönüşüm yöntemleriyle ilgilidir. (Örneğin, "bu ürünün üretilmesinde kullanılan materyallerin yüzde otuzu geri kazanılabilir.")
- İmaj yönelimi: İddia, bir organizasyonu çevresel bir neden veya geniş tabanlı kamu desteğinin olduğu bir faaliyetle ilişkilendirir. (Örneğin, "ormanlarımızı korumaya kararlıyız" veya "sulak alanlarımızı koruma hareketini desteklemenizi tavsiye ediyoruz.")
- Çevresel İddia: İddia, bir kuruluşun genel olarak çevre veya durumu hakkında görünüşte gerçeklere dayanan bağımsız bir açıklamasını içerir. (Örneğin, "dünyanın yağmur ormanları saniyede iki dönümlük bir hızla yok ediliyor.")

İlk iki iddia fiziksel çevreyle ilgili endişe duyan ve bireysel tüketim kararlarıyla çevreye faydalı olmaya çalışan bireylerin tüketim kararlarını yönlendiren bilgileri sunmak anlamına gelen maddi iddialar olarak kabul edilmektedir. İmajla ilgili iddialar ve çevresel gerçekler, amacı işletmeyi çevresel gerçeklerle ilişkilendirmek olan ilişki iddialar olarak algılanırken, iddialar reklam verenlerle bağlantısı olan fiziksel çevreyle ilgili ifadeleri temsil etmektedir (Huang ve Darmayanti, 2014: 26-27). Awad, (2011: 57) yeşil reklamların ve işletmelerin iddialarının yalnızca nihai üründe değil, aynı zamanda üretim, ambalajlama,

dağıtım ve geri dönüşüm sürecinde kullanılan kaynaklar üzerinde de değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir.

Tüketiciler, çevresel iyileşmeye katkı sağlayacağı düşüncesiyle tercih ettikleri ürünlerin bekledikleri faydalarına ikna olduklarında bu ürünleri benimseme eğilimindedirler. Dolayısıyla işletmelerin bu noktada daha sorumlu davranarak tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin faydalarını anlaşılır bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir (Stafford ve Graul, 2020: 10). Ottman vd. (2006)'nin yeşil değer sunumunda tüketicileri ikna etmeyi artıracak altı temel fayda önerisi şu şekilde açıklamıştır Stafford ve Graul (2020: 13-14):

- Para tasarrufu: Çoğu yeşil ürün özelliği gereği enerji tasarrufu yapmaya ve kaynak kullanımını azaltmaya çalıştığı için, uzun vadeli para tasarrufu da sağlamaktadır. Ürünün bu faydasının vurgulanması tüketiciler nezdinde cazip bir satış noktası sunabilir. Enerji tasarrufu sağlayan ampuller, aletler ve elektronik cihazların tanıtıldığı reklamlar bu faydaya örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca tüketiciler böyle bir sertifika taşıyan ürünlere de genellikle fazladan prim ödemeye hazırdır.
- Sağlık ve güvenlik: Ürünlerde ve özellikle gıdalardaki toksit kimyasallara, hormonlara veya ilaçlara maruz kalma konusundaki endişeler, sağlık ve güvenliği ürünlerin temel önemli konuları haline getirmiştir. Zehirli olmayan ev temizlik maddelerinin ve sabunlarının üreticisi Method Home'un eğlenceli sloganı "Anne gibi temizle!" İyi annelerin ailesini ve evlerini zararlı kimyasallardan korumak istediği fikrini duyurması ürünün sağlık ve güvenlik faydasını ön plana çıkarmaya yönelik bir girişimdir.
- Performans: Geleneksel görüş, yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünler kadar iyi performans göstermediği yönündedir. Oysa, bir çok yeşil ürün geleneksel ürünlerden daha verimli olduğunu göstermiştir. Tesla'nın belirttiği misyonu "dünyanın sürdürülebilir enerjiye geçişini hızlandırmaktır", ancak erkek egemen hedef pazarı ikna etmek için elektrikli araç pazarlaması hız ve teknoloji gibi cazibelere odaklanmaktadır.
- Statü: Yeşil satın almalar ve davranışlar genellikle statü özlemine göre motive edilir. 2007'de CNW Pazarlama Araştırması, Toyota Prius sahiplerine hibrit araçlarını satın alma motivasyonlarını araştırmak amacıyla bir anket uygulamıştır. O "Hakkımda bir açıklama yapıyor" seçeneği bir numaralı neden olarak bulunurken, aracın düşük emisyonu beş numarada yer almıştır.
- Kolaylık: Yeşil olarak tercih edilen pek çok ürünün, sunumu yapılırken doğal kolaylık avantajının vurgulanmasıdır. Güneş enerjisiyle çalışan hesap makineleri, kol saatleri,

aydınlatma ve diğer araçlar pillerin bitmesi endişesini veya herhangi bir güce bağlanma ihtiyacını ortadan kaldırır.

- Paketleme: Yeşil ürünler bazen tüketicilerin arzu ettiği ikna edici faydaları sunmayabilir. Böyle durumlarda işletmelerin yeşil ürünlere tüketici değeri eklemesi veya bunları daha cazip hale getirmesi için yapılan girişimlerdir. Toksik içermeyen temizleyicilerin ve sabunların onların geleneksel ürünlerden ayrılması için daha sık, yeniden kullanılabilir şişelerde paketlenmesi veya doğrudan teslimat ya da market altı fiyatlandırılması yoluyla tüketicilere sunulan avantajları örnek olarak gösterebiliriz.

Kumar (2017: 76), yeşil reklamların amaçlarını belirlemek için yaptığı çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre yeşil reklamların amaçlarını aşağıda açıklandığı şekliyle dört grupta tasvir etmiştir:

- Bilgi arama
- Bilgi paylaşımı
- Ürün kullanımı
- Ürün sahipliği

Bilgi arama yaklaşımına sahip yeşil reklamlar, tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri aramak için erişebilecekleri çeşitli bilgi kaynakları hakkında bilgi sağlar. Bilgi paylaşımı yaklaşımına sahip yeşil reklamlar, tüketicileri ürünle ilgili deneyimlerinden bilgi edinmek ve bilgi edinmek için çevrimiçi ve çevrimdışı olarak meslektaşlarıyla etkileşim kurmaya teşvik eder. Ürün kullanım yaklaşımına sahip yeşil reklamlar, tüketicilere, onlara sahip olsun veya olmasın, yeşil ürünlerle ilgili uygulamalı deneyimler kazanma fırsatları sunar. Ayrıca, ürün sahipliği yaklaşımına sahip Yeşil reklamlar, onları yeşil ürünlere sahip olmaya ve ürün deneyimini kendileri kazanmaya motive ediyor. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin zihninde ürün değerlendirmesini uyandırır ve bilgi kazanımlarını kolaylaştırır. Bu nedenle yaklaşımlar, yeşil ürün deneyimi sürecinde yeşil ürünlerin işlevsel, duygusal ve deneyimsel faydalarının rolünü ifade eder.

- Yeşil reklamlarda kullanılan bir diğer unsur da çekiciliktir. Reklam çekiciliklerinin temel amacı, tüketicide reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tutumların oluşumunu sağlamaktır (Karaduman, 2016: 102). Bu bağlamda yeşil reklamlarda kullanılan çekicilikler şöyle özetlenmiştir (Banerjee vd., 1995: 23):
- Zeitgeist çekiciliği: Çevre yanlısı bir duruşu ima ederek, içinde bulunulan zamanın ruh halini basit olarak yansıtan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Yeşil bir ürünü tanıtan bazı reklamların, detaylı bir bilgilendirme olmadan "çevre yanlısı", "çevreyi

önemsiyoruz" gibi yüzeysel ifadeler kullanması zeitgeist çekiciliği olarak ifade edilebilir.

- Duygusal çekicilikler: Yeşil reklamlarda korku, suçluluk, mizah, onur ve sıcaklık gibi çekiciliklerle ürünün yeşil olarak konumlandırılmasıdır.
- Rasyonel çekicilikler: Çevreciliğin mali yönlerini vurgulayarak yeşil reklamlarda kuponlar, primler ve yarışmalar gibi tipik finansal taktiklerin kullanılması yoluyla yeşil ürün satın almak için tüketicilere destek sağlanmasıdır.
- Sağlık çekiciliği: Çevreciliğin sağlık yönlerini vurgulayarak veya doğal ürünlerin ve bileşenlerinin faydalarını ön plana çıkararak gerçekleştirilir.
- Kurumsal yeşillik çekiciliği: İşletmelerin sosyal refaha olan bağlılığını ön plana çıkararak sosyal sorumluluklarını, çevresel faaliyetlerini anlatan yeşil reklamlarla da yeşil eylemlerini göstermeleri şeklinde gerçekleştirilmektedir.
- Referans çekiciliği: Ürünün veya hizmetin çevresel faydasının anlatılması için bir ünlünün, bir uzmanın veya günlük bir tüketicinin rol model olarak kullanılmasıdır.
- Karşılaştırmalı fayda çekiciliği: Bazı reklamlar yeşil bir ürünü veya hizmeti başka bir ürün ve hizmetle doğrudan veya dolaylı karşılaştırarak, diğerlerine kıyasla yeşil olanın faydalarını açıklama şeklinde gerçekleştirilmektedir.
- Yeşil reklamların ayırt edici unsurlarından biri de reklam temasıdır. Yeşil reklamlarda ürünün çevreye uyumlu olduğunu vurgulayan, özellikle reklam mesajını daha etkili kılmak için reklamın içerdiği sözlü ve görsel ifadelerle birlikte tasarım unsurlarıdır (Girgin, 2017: 27). Yeşil reklamlarda yenilenebilir hammadde kullanımı, çevre dostu bir üretim sürecinin izlenmesi, çevre dostu bir söylem, yeşil renk, doğa, eko-ambalaj ve geri dönüşüm gibi unsurlara yer verilebilir (Uydacı, 2011: 233). Davis (1994), yeşil reklamların taşıması gereken unsurları üç kategoride açıklamaktadır (Rahbar ve Vahid, 2011: 76):
 - Reklam, işletmenin çevre konusunda duyduğu bir endişenin açıklanmasıyla başlamalı.
 - Reklam, işletmenin çevreyi iyileştirme konusundaki endişesini ve bağlılığını göstermek için uygulayacağı yöntemleri açıklamalı.
 - Reklam, işletmeye itibar kazandıran ve işletmenin de çözümüne dahil olduğu belirli bir çevresel sorunu ve çevresel soruna getirilen çözümü açıklıyor olmalı Ottman (1992), tüketicilerin performans, kalite, rahatlık ve satın alınabilirlik için birincil ihtiyaçlarını temsil eden tüketici değerleri karşılandığında ve yeşil bir ürünün çevre sorunlarını çözmeye nasıl yardımcı olabileceğini anladıklarında yeşil ürünleri kabul ettiklerini belirtmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29). Nitekim Ottman (2006), "yeşil

pazarlama miyopisi" adlı çalışmalarında bir sorunu ortaya koymuşlardır. Bu, pazarlamacıların daha çok ürünün yeşilliği üzerine odaklanmalarındır. Oysa ürünün çevre dostu olması bir özellik olabilir, ancak yeşil ürünlerin pazarlanmasında ürünün, tüketici değerleriyle desteklenmeleri gerektiğidir. Yeşil tüketicilerin çok geniş bir pazar içindeki oranı yalnızca yüzde 1 ile 5 arasında değiştiği gözönüne alındığında yaygın bir benimsemeyi teşvik etmek ve bir fark yaratmak için yeşilliğin tüketici menfaati ile de bağlantılı olması gerekmektedir. Bu araştırma akışının devamı olarak Stafford ve Graul (2020), araştırmalarında çevre açısından tercih edilen ürünler ve süreçlerin yaygın olarak benimsenmesi ve teşvik edilmesi amacıyla yeşil reklamlarda benimsenmesi gereken şu beş ilkeyi önermişlerdir (Stafford ve Graul, 2020: 13-17):

- Yeşil ürünlerin tüketici değerini teşvik edin.
- Sadece zihinleri değil, kalpleri kazanın.
- Yeşili normal hale getirin.
- Yaygın sosyal medya etkileyenlerinden yararlanın.
- Kamu politikası yapımcılarıyla diyalog halinde olun.

Bir işletmenin sadece dürüst ve açsözölü bir reklam sunması yeterli değildir. Aynı zamanda söylediklerini de uygulaması gerekmektedir. Bu noktada tüketici bakış açısına göre yeşil reklamların sahip olması gereken özellikler de önem kazanmaktadır. Buna noktada yeşil reklamların taşınması gereken özellikler şöyledir (Ar Akdeniz, 2011: 137-138):

- Yeşil reklamlar yararlı ve ayrıntılı bilgiler içermelidir, tüketiciler yeşil olarak sunulan mal ve hizmetlerin çevreyle ilgili ayrıntılı ve net bir şekilde anlaşılması kolay, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, doğrulayıcı ve yararlı bilgilerini görmek ister. Bu sebepten dolayı yeşil reklamlarda sunulan bilginin ayrıntılı ancak abartılmadan, yararlı fakat yanıltmayan bilgiler olması gereklidir. Bu açıklama bir yeşil reklamda en önemli noktanın tüketiciyi bilgi açısından donatması gerekliliğini vurgulamaktadır.
- Yeşil reklam mevcut faydaları göstermelidir, reklamlarda yaygın olan uygulama üstünlüğün vurgulanmasıdır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı verimliliği göstermesi artı bir değer olarak vurgulandığında böyle bir durum işletme tarafından bakıldığında onaylanırken, tüketiciler nezdinde kabul görmeyecektir. Bu çeşit bir uygulama da her zaman işletmenin imajına zarar verebilir.
- Yeşil reklamlar anlaşılabilir faydalar sağlar, söz konusu mal ve hizmetlerin çevresel yönden daha iyi olduğunun anlatılması tüketicileri o ürünlere talebini sağlayabilir. Herhangi bir ürünün muadillerine göre çevresel açıdan minimum düzeyde zararlı olması ürünü tercih edilen konumuna getirir. Bunun aksi ise tercih edilmeyen ürün

demektir. Tüketicilerin güvendikleri ve yararlı olarak algıladıkları yeşil ürünlere tepki verdikleri gözönüne alındığında, reklam verenler sadece ürünün sahip olduğu faydalarını sunmalıdır.

Bir başka araştırmada reklamın özellikleri reklam verenin türü (üretici, perakendeci, kar amacı gütmeyen kuruluşlar), tanıtılan ürün veya hizmet (şirket resmi veya kurumsal reklam dahil) ve reklamda kullanılan karakterler olarak üç değişken açısından gruplandırılmıştır (Banerjee vd., 1995: 23).

İkna edici bir iletişim gücü reklamın en önemli özellikleri arasındadır. İkna, bazı mesajların iletimi yoluyla, bir bireyin başka bir bireyin veya bir grubun tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişimdir (Perloff, 2003: 8). Perloff (1993), aynı zamanda ikna yoluyla fikir değişiminde bir zorlama olmadığı konusuna vurgu yapmaktadır (Karaduman, 2016: 2). İkna, tutumların değişmesine yönelik etkin bir girişimi içermektedir (Solomon, 2020: 318). Dünyadaki hayatı destekleyen ekosistem hizmetlerinin yaklaşık %60'ının bozulmuş olması ve sürdürülememesi tahmin edilmektedir. Uzun zamandır çevresel sorunların, çevreye uyumsuz insan davranışları tarafından üretildiği kabul edilmektedir. Bu sorunların çözümü, tüketici tutumlarının anlaşılmasına bağlı olabilir (Milfont ve Duckitt, 2006: 30). İşte bu noktada, çok sayıda davranışın öngörücüsü olan tutumların araştırılması önem kazanmaktadır.

2.5.4. Tutum ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum

Yeşil reklamcılık halkın ve medyanın çevre sorunlarına olan artan ilgisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Amacı, işletmelerin müşterilerini yeşil tüketim uygulamalarına dahil etmeye ikna etmektir. Dolayısıyla yeşil reklamlar, çevreye duyarlı bir yaşam tarzını teşvik eder ve işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk imajlarını müşterileriyle paylaşmalarına olanak sağlar (Şahin vd., 2019: 3). Yeşil tüketiciler çevresel konularda ileri sürülen savların nasıl kullanıldığına bakmaksızın ürünle ilgili önceki yaşamışlıklarına dayanarak yeşil reklamlara yönelik pozitif bir tutuma sahiptir. Bu durum ise reklamlara yönelik olumlu bir güvenilirlik ve tutum sağlamaktadır (Altuğ vd., 2020: 188).

Tutum; sürekliliği olan ve insanların, amaçların, reklamların veya sorunların genel bir değerlendirmesini ifade eden bir terimdir. Bir kimse herhangi bir şeye karşı bir tutum sergiliyorsa, tutum sergilenen şeyi tutumun nesnesi olarak adlandırırız. Zamana karşı dirençli olduğundan kalıcı olan tutum, tüketicilerin ürüne özgü davranışlarından çok, genel tüketimle ilgili davranışlarına kadar geniş bir yelpazede tutum nesnelere sahiptir (Solomon, 2020:

301). Tutumlar, bireyler üzerinde bir etki yaratan deneyimlerdir (Gaur, 2016: 230). Tutum, bireyin belirli bir nesne, eylem ya da konu hakkındaki eylemi gerçekleştirme amacına dönüşebilecek, olumlu veya olumsuz inançların bir seçimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, kişinin bir birey, nesne veya konu hakkında sahip olduğu anlayışla ilgilidir. Bireyin görüşleri ve ahlaki ile şekillenen tutum, olumlu ve olumsuz değerlendirme olarak ifade edilir (Bisschoff and Liebenberg, 2016: 179).

Somut veya soyut bir nesneye zihinsel olarak bağlanmış gizli bir yapı olarak da tanımlanan tutumun geleneksel olarak, üç bileşeni vardır. Bilişsel (genellikle bir değerlendirme içeren nesne hakkındaki düşünceler), duyuşsal (nesne hakkındaki duygular), ve konatif (nesneye ilişkin davranışsal niyetler ve eylemler) (Gifford ve Sussman, 2012: 65). Bilişsel bileşenler, bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutumun konusunu oluşturan nesne hakkında bireyin tüm inançlarını kapsar. Duygusal bileşen, bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkilerini yansıtır ve tüm duyguları kapsar. Bireyin değerleriyle bağlantılıdır ve bilişsel bileşene nazaran daha basit yapıdadır. Davranışsal bileşen, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimini ifade etmektedir. Her bileşen bir diğerini etkilediği için, davranışsal bileşen, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak davranma eğilimi gösterir. X marka zeytinyağının olumlu faydalar (bilişsel) sunacağına inanılırsa, tüketicinin X marka zeytinyağını iyi kabul edeceği ve beğeneceği düşünülür (duygusal). Sonuç olarak tüketici istendik bir davranış göstererek ürünü kullanma amacıyla satın alır (davranışsal). Bu üç bileşenin birlikte devrede olup, tüketici davranışını nasıl etkilediğini böyle bir örnekle açıklayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2018: 159-160).

Reklam tabanlı çalışmalar, reklamı oluşturan bileşenleri ele alırken, tüketici temelli çalışmalar, çevresel kaygı veya davranış düzeyleri arasında farklılık olan tüketicilerin özelliklerini araştırmaktadır. Diğer bir deyişle, yeşil tüketicilerin onları diğer tüketicilerden ayıran özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu tür çalışmalar tipik olarak geleneksel demografik (yaş, gelir, eğitim) ve psikografik (tutumlar, değerler) segmentasyon değişkenlerine odaklanır (Shrum vd., 1995: 72). Yeşil reklamların anatomisini veya reklamda aktarılan çevresel bilgilerin seviyesini inceleme amaçlı, Banerjee vd. (1995), Kilbourne (1995), Shrum vd. (1995), Manrai vd. (1997), Wagner ve Hansen (2002), yapılan araştırmalardır (Vlieger vd., 2013: 215). Bu araştırmalar, yeşil reklamcılıkla ilgili erken dönem bilgileri ortaya koysa da, bu tür araştırmaların son on yılda popülaritesi azalmış ve yeşil reklam uygulamalarının etkinliğini ve tüketicilerin bunlara ilişkin tutumlarını, anlayışlarını, şüpheciliğini veya güvenilirliğini analiz eden tüketici temelli çalışmalara odaklanmaya başlanmıştır (Chamorro vd., 2009: 230). Bu araştırmalar, Chamorro vd.

(2009), Leonidou vd. (2011), Chan vd. (2006), D'Souza and Taghian (2005) (Vlieger vd., 2013: 215). Buradan hareketle araştırma tüketici temelli bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan reklama yönelik tutumun boyutları; reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı ve ruh halidir. Ancak Köksal'ın da (2011), araştırmasında belirttiği anket çalışması ile ruh halinin bu ilişkideki etkisinin ölçülemeyeceği için araştırma modeline dahil edilmemiştir.

2.5.4.1. Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven.

Morgan ve Hunt (1994), işletmeler ve paydaşları arasındaki doğruluk ve güvenilir olmasına dair inancı güven şeklinde ifade etmiştir. Bu durum yürütülen farklı araştırmalarda (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Erdem ve Swait, 2004; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Willmott, 2003) güvenin bağlılık, tüketicinin elde tutulması, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti gibi bir çok olumlu istendik çıktılara yol açtığını ortaya koymuşlardır (Koç vd., 2015: 64). Reklam verene yönelik güven ile reklama yönelik güvenin, mantıksal tutarlılığa yönelik bir güç yoluyla reklamın güvenilirliğini etkilediği düşünülmektedir. Tüketiciler, herhangi bir reklam verenin ne kadar inandırıcı olduğu ile reklam verenden çıkan reklama yönelik güven arasında doğrudan bir ilişki algılayacaktır. Bauer ve Greyser (1968), Amerikan halkının genel olarak reklama tepkilerinin altında yatan baskın algısal boyutlardan birinin, algılanan doğruluk olduğunu buldular (Lutz vd., 1983: 537).

2.5.4.2. Reklama Yönelik Genel Tutum.

Genel olarak reklama yönelik tutum, pozitif veya negatif olarak, ancak tutarlı bir şekilde cevap vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanır. Bauer ve Greyser (1968), "Amerika'da Reklamcılık: Tüketici Görüşü" adlı klasik çalışmalarında reklamcılığa yönelik tutumu ilk inceleyen kişilerdir. Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumlarıyla daha sonra belirli reklamları derecelendirmeleri arasında bir ilişki gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bir tüketicinin reklama karşı genel duygusal tepkisi, herhangi bir özel reklama karşı tutumunu etkileme eğilimindedir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 53-54).

2.5.4.3. Reklam Algısı

Reklam algısı, reklam hakkındaki inançlar dahil, ancak reklamı yapılan markanın algıları hariç olmak üzere, reklam uyarılarına yönelik çok boyutlu bir tüketici algıları dizisi olarak tanımlanır. Burada yapılan ayırım, marka bilişleri (yani marka hakkındaki inançlar) ve

reklam bilişleri (reklam hakkındaki inançlar) arasındadır. Reklam algısının altında yatan belirleyiciler, reklam uyarısının uygulama özellikleri ve bireyin genel olarak reklama yönelik tutumu ve özellikle de reklam verene yönelik tutumdur. Fazio ve Zanna (1981), tutum-davranış ilişkisini inceledikleri model'lerinde belirli bir anda, erişime hazır olan tutumların bilgi işleme sürecine rehberlik ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin reklama yönelik tutumları; reklamın amacına, etkilerine veya reklam verene yönelik oluşursa, bu tutumlar maruz kalınan reklam uyarısına ilişkin tüketicilerin algılarına da etki etmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 52-53).

Rahim vd. (2012), Malezyalı gençlerin yeşil reklama karşı olumlu bir algı sergilediklerini belirtmektedir. Patel ve Chugan (2015), yeşil reklama yönelik tüketici anlayışının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmış ve çalışmanın sonuçları tüketici algısı içinde; çevre bilgisi, şirket imajı, geliştirilmiş ürün özellikleri ve etik etki, yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkilere yol açarken, yeşil iddialara karşı şüphecilik ve güvenilirliğin yeşil satın alma üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

2.5.4.4. Ruh Hali.

Tüketicinin reklam uyarısına maruz kaldığı andaki duygusal durumu olarak tanımlanmaktadır. Ruh halinin belirleyicisinin temel karakteri duygusal bir durum olmasıdır. Bu etkinin meydana geldiği süreç henüz belirlenmemiştir. Gardner (1985)'e göre, ruh hali, doğrudan bir uyarı nesneyle ilişkilendirilebilir veya bilgi işlemenin doğasının ruh halinden etkilendiği bilişsel etkinlik aracılığıyla olabilir. Ruh halini oluşturan unsurlar ise, kişisel farklılıklar ve karşılama durumudur (MacKenzie ve Lutz, 1989: 54). Toplumun ekolojik konularda farkındalığının artması ve çevre dostu ürünlere olan talebin yaratılmasının arkasında itici bir güç olan yeşil reklamlar son yirmi yılda katlanarak büyümüştür (Leonidou vd., 2011: 6).

Yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaların çoğu 1970'lerde geliştirilmiştir. İşletmelerin yeşil reklam üretmelerine neden olan motivasyonları (Davis, 1992; Frankel, 1992; Gillespie, 1992; Ottman, 1992 ve 1998; Zinkhan ve Carlson, 1995) araştırmışlardır. Frankel (1992), tüketici boyutlu gerçekleştirdiği çalışmada, çevre dostu reklama ve ürünlere yönelik tüketicinin sadakatini incelemiştir. Yeşil ürünler için yüksek fiyatlar ödeme istekliliğini ilk olarak Schlossberg (1992) incelemiş ve (1999) yılında ise Phillips bu konuda araştırma yapmıştır. Wheeler (1992) ve Davis

(1994), ürün güvenliği ve çevreye zararlı algılarını inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Davis (1992), Schlossberg (1992) ve Banerjee vd. (1995), yeşil reklamcılığın topluma olumlu ve olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Manrai vd. (1997) ise, yeşil reklamların kurumsal imajı güçlendirdiği yönünde araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalarda benzer konular işlense de, zaman içerisinde farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir (Haytko ve Matulich, 2008: 3).

Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius (1995), çevresel reklamların tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik araştırmalarında, çevresel duyarlılığı düşük olan tüketicilerin yeşil reklamlardan olumlu bir şekilde etkilendiğini bulgularken, D'Souza ve Taghian (2005), çalışmalarında bunun tersini ortaya koyan sonuca ulaşmışlardır.

Chan (2000), yeşil reklamda kullanılan çeşitli çekiciliklerin iletişim etkisini (satın alma niyeti, reklam ve markaya yönelik tutum) saptamaya çalışmıştır. Diğer taraftan aynı araştırmada kaynak ülkenin yeşil imajının bu etkililik ilişkisini nasıl yönetebileceğini incelemektedir. Araştırmanın bulguları, yeşil reklamlardaki çevresel iddia türünün ve kaynak ülkenin yeşil imajının tüketiciler üzerinde önemli bir ana etki yarattığını gösteriyor. Bu ampirik bulgular, pazarlamacılara çevresel iddialarını tasarlarırken hedef müşterilerinin ilgili kaynak ülkenin çevre dostu olma özelliğini gerçekte nasıl algıladıklarını da dikkate almaları yönünde bilgiler sunmaktadır. Tüketicilerin, çeşitli yanıltıcı yeşil reklamların akını sonrasında iddia edilen çevre dostu özelliklere sahip ürünler hakkında artan şüpheleri göz önüne alındığında, mevcut algılarıyla bağdaşmayan çevresel iddiaların etkili olma olasılığı düşüktür.

D'Souza and Taghian (2005) Avustralya'da 207 tüketicinin katılımıyla, çevresel duyarlılıkları daha fazla olan tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının pozitif doğrultuda olacağı önerisiyle bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma önerisi doğrultusunda tüketiciler, çevresel duyarlılıklarına göre ikiye ayrılmıştır. Araştırmanın sonucu, çevresel duyarlılığı yüksek ve düşük olan iki grubun, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Çevresel duyarlılığı düşük olan grubun yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yeşil reklam ve çevresel sorumlulukla ilgili çalışmalar incelendiğinde Haytko ve Diana (2008), tarafından yapılan araştırma ön plana çıkmaktadır. Yeşil reklam tutum ölçeğini de geliştirdikleri bu araştırmalarını 565 lisans ve lisansüstü üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütmüşlerdir. “Yeşil Reklam ve Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışları: İncelenen Bağlantılar” adlı çalışmalarında tüketicilerin çevresel sorumlulukları odağında yeşil reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. Araştırmada tüketiciler çevresel sorumluluklarına göre gruplara ayrılarak yeşil reklamlara yönelik

tutumları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen bireyler, homojen eğitim, yaş ve gelir durumlarına sahiptir. Bu çalışmanın bulguları çevreye duyarlı ve çevreye ilgisiz gruplar arasında neredeyse tüm yeşil reklam soruları üzerinde önemli bir fark olduğunu gösterdi. Çevreye duyarlı olanlar, çevreye karşı ilgisiz olanlara göre yeşil reklama karşı daha olumlu bir tutum sergiliyorlar. Ayrıca kadınların çevreye karşı daha fazla sorumlu olma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Grillo vd. (2008), Pfanner (2008), tüketicilerin reklamlardaki yeşil iddialara karşı oldukça şüpheci olduklarını ifade etmişlerdir (Vlieger vd., 2013: 2).

Ahmad vd. (2010), Pakistanlı müşterilerin yeşil satın alma davranışlarını ve pazarlamacıların yeşil reklam stratejileri tasarlarırken dikkate alması gereken zorunlu faktörleri araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin çevre konusunda endişe duyduklarını ve yeşil ürün satın alma niyetine yansıtıklarını bulgulamışlardır. Ayrıca reklam verenlerin yeşil reklam stratejileri tasarlarırken ürün ile ilgili azami bilginin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Rahbar ve Wahid (2011) yeşil reklamların tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararları vermesine yardımcı olduğunu, fakat çevreci ürün satın almada tüketici davranışını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hindol (2012), çeşitli eğitim düzeylerinde 400 öğrenci ile Hindistan'da yaptığı çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerine odaklanarak yeşil reklam stratejilerinin planlanmasında dikkat edilmesi gereken faktörleri araştırmışlardır. Elde edilen bulgular araştırmaya katılanların çoğunun çevre sorunlarının olumsuz sonuçlarından kaynaklı kaygı duydukları ve yeşil ürün satın alma eğiliminde oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte yeşil reklamların ve çevresel davranışın yeşil ürün satın alma niyetinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, reklam verenlerin yeşil reklam stratejileri oluştururken ürünle ilgili üst düzeyde bilgi verdiklerini ortaya koymuşlardır.

Ulus ve Köksal (2012), yeşil reklama yönelik tutumu belirleyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin cinsiyet, gelir durumu ve anne-babanın eğitim durumu gibi bazı sosyo-demografik değişkenlerle karşılaştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bulgular, yeşil reklama yönelik tutumun cinsiyete ve gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği yönündedir. Kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklerden yüksektir. Ayrıca, yüksek gelir grubuna ait bireylerin yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları düşük gelir grubuna yönelik bireylerin ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak yeşil reklamların, kadın ve gelir düzeyi yüksek bireylerde yeşil ürün kullanımına yönelik olarak daha yüksek başarı sağlayacağı dolayısıyla bu grubun hedef alınmasının önemini ifade etmişlerdir. Kükrer (2012), tüketicilerin çevresel sorumlulukları bağlamında yeşil reklamlara

yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yürüttüğü çalışmasında 362 tüketici ile anket yapmış, katılımcıları çevresel sorumluluk bakımından düşük ve yüksek iki gruba ayırarak tutumlarını belirlemiştir. Çalışmanın bulguları, çevresel sorumluluğu yüksek olan tüketicilerin çevresel sorumluluğu daha düşük olan tüketicilere nazaran yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, kadınların çevresel sorumluluklarının görece olarak erkeklerden daha yüksek oranda olduğu, yine erkeklerin yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlarının oranlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Zhu (2013), Şangay ve Çin’de yaşayan 313 katılımcıdan elde ettikleri veri ile yeşil reklamcılığın tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetine etkisi konulu araştırmalarında; yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumunun ve yeşil reklamların güvenilirliğinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bazı araştırmalar bu görüşü desteklememiştir. Crane (2000), tüketicilerin yeşil reklama karşı şüpheli tavırlar sergilediklerini ve bu durumun tüketicilerin satın almaktan kaçınma tehdidine yol açabileceğine işaret etmiştir. Bu durumda, rakip işletmelerden pozitif ayrışmanın ancak yapıcı bir konumlandırma ile sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Sabir vd. (2014), Pakistan’ın Sahiwal kentinde okuyan 150 üniversite öğrencisinin katılımıyla, yeşil reklamcılığın tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerini araştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmanın amacı Pakistan’daki çeşitli ürün, hizmet veya marka pazarlamacılarına yeni bir vizyon kazandırmak, çekici ve daha etkili yeşil reklam stratejileri geliştirmelerinde onlara yardımcı olmaktır. Daha önceki benzer çalışmaların bulgularından faydalanarak bir model geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetine önemli derecede etki eden üç değişkenin (reklama yönelik tutum, reklamların verdiği bilgi mesajı ve çevresel davranış) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chekima vd. (2015), Malezya’da 337 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verilerle çevresel tutum, ürünün fonksiyonel yönleri ve kültürel değerlerin yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde, yeşil reklamların düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla yürüttükleri araştırmalarında, çevresel tutum, eko etiketleme ve kültürel değerlerin (uzun dönemli uyum) yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenirken, yeşil reklamların bağımsız değişkenler ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde önemli ölçüde pozitif ve anlamlı bir düzenleyici rolünün olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koçer ve Delice (2016), yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel duyarlılığı etkileyip etkilemediğini araştırmak ve bu ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü araştırmak amacıyla 360 katılımcıdan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu; çevresel

sorumluluk ile yeşil reklama yönelik olumlu tutumlar arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yeşil reklamlara yönelik pozitif tutum gösteren tüketicilerin de çevreye daha duyarlı oldukları bulgularına ulaşmışlardır.

Cinnioğlu vd. (2016), turizm eğitimine devam eden 268 önlisans öğrencisinin katılımıyla yeşil reklam uygulamalarına yönelik algılarını belirleme amaçlı bir çalışma planlamıştır. Çalışma doğrultusunda öğrencilerin, yeşil reklam konusundaki algıları ve bu algıları etkileyen değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada; Haytko ve Matulich'e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmış olup araştırma sonucunda, öğrencilerin yeşil reklam algısının düşük düzeyde olduğu (2,91) ve bu algı düzeyinin, anne eğitim düzeyine ve öğrencinin daha önce turizm sektöründe çalışma durumuna göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Arslan ve Dursun (2017), tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi amacıyla 427 üniversite öğrencisinin katılımıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda; kadınların çevreci reklamlara yönelik tutumlarının erkeklere göre daha pozitif olduğu, yaş ve toplam aile geliri yükseldikçe yeşil reklamlara karşı tutumun da pozitif yönlü olduğunu bulgulamışlardır.

Tüketicilerin, çevreci satın alma kararlarında yeşil reklam uygulamalarının etkisini belirlemek amacıyla Konya'da yaşayan 415 öğrenci ve ailelerinin katılımıyla bir anket uygulayan Kuzucu (2018), evlilerin yeşil reklama ve reklam veren firmalara olan güveninin daha yüksek olduğu, yeşil satın alma boyutunda evli olan katılımcıların ortalamalarının bekarlardan daha yüksek olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Ayrıca yeşil reklama yönelik algıda cinsiyete göre bir farklılaşma olmadığı yönünde literatürdeki bir çok çalışmadan farklı bulgu elde etmiştir.

Aydoğan ve Dinar (2019), yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma faaliyetine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kolayda örnekleme yöntemi kullanarak İstanbul'da 405 tüketicinin katılımıyla elde ettikleri verilerin değerlendirilmesi sonucu, yeşil reklamların yeşil ürün satın alma faaliyetini etkilediğini bulgulamışlardır. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürün kullanma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd., (2019) yeşil reklamcılığın kongre endüstrisinde kullanımını araştırdıkları çalışmalarında yeşil reklamların bireyin reklama yönelik tutumunu ve çevre yanlısı niyeti etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kartal (2020), Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararında yeşil reklamların etkisi konulu tamamladığı tez çalışmasının bulguları; aylık gelirleri düşük gelir grubunda olan

katılımcıların, reklama ve reklam veren firmaya güvende, reklama yönelik genel tutumda ve reklam algısında orta ve üst gelir grubuna ait katılımcılara göre daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kartal çalışmasında ayrıca, evli katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamalarının bekarlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan, Ulusu ve Köksal (2012), çalışmasında ise, yüksek gelir grubuna ait bireylerin yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları, düşük gelir grubuna ait bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu yönünde olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Alamsyaha vd. (2020), yeşil reklamların tüketicilerin yeşil ürün bilincini ve çevresel farkındalığını artırdığını, yeşil farkındalığın ise yeşil ürün satın alma niyetinde olumlu yönde bir değişikliğe yol açtığını belirtmektedir. Amallia vd. (2021), yeşil reklamcılığın ve yeşil ürünlere yönelik tutumun, doğrudan yeşil satın alma niyetinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalardan reklamın, aynı zamanda bir işletmenin yeşil ürünlerinin faydalarını tüketicilere aktarmak amacıyla bilgi sağlayan bir iletişim süreci olduğunu söyleyebiliriz. Böylece reklam, tüketicilerde satın alma isteğine neden olabilmektedir (Kusuma vd., 2018: 97).

2.5.5. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, niyetler belirli bir şekilde hareket etme kararlarıdır. Niyet, tutumdan farklı bir psikolojik yapı olarak, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için çaba göstermesini gerektiren bilinçli bir planı anlamındaki motivasyonunu temsil etmektedir (Fitzmaurice, 2005: 913). Planlı davranış teorisine göre; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol kombinasyonu, bir niyetin oluşumuna rehberlik eder ve bu nedenle, niyetin gerçek davranışın öncülü olduğu varsayılır. Başka bir deyişle, burada merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini kontrol ettiği varsayılır. İnsanların ne kadar denemeye istekli olduklarının veya davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir. Kısacası, belirli bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, gerçek bir davranışın gerçekleştirilme olasılığı o kadar yüksektir (Ajzen, 1991: 188-189).

Satın alma niyeti, ürünün tüketiciler tarafından genel olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan duygusal bir tepkinin ve aynı zamanda ürünü satın almak isteyebileceklerinin bir göstergesidir. Satın alma niyeti, bireylerin bir nesneye karşı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide en keskin belirleyicidir (Wu ve Chen, 2014: 84). Satın alma

niyeti akademik ve ticari araştırmalarda yaygın olarak kullanılan önemli bir değişkendir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin gerçek satın alma davranışının önemli bir temsilcisi olmasıdır (Chandon vd., 2005: 1).

Yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin satın alınması olup, yeşil satın alma niyeti ve davranışı ile ölçülmektedir (Atılğan, 2019: 53). Yeşil satın alma niyeti, tüketiciler tarafından gerçekteştirilen önceki değerlendirme sonucuna göre değer ve faydalara bağlı olarak yeşil bir ürünü satın alma olasılığı veya beklentisidir. Dolayısıyla, yeşil tüketici davranışı, yeşil satın alma niyetiyle yakından ilgilidir (Alamsyah vd., 2020: 1963). Niyet sırayla belirli davranışlara yol açaabilir. Bununla birlikte, çevresel bir tutumun çevre dostu bir davranışla sonuçlanıp sonuçlanmayacağı konusunda bir çok faktör bu süreci etkileyebilir. Süreci etkileyen faktörler arasında satın almanın düşük ya da yüksek maliyetli olarak algılanıp algılanmadığı, söz konusu ürünün tüketicinin önceki alışkanlık ve davranışlarıyla ilgisi, alternatif ürünlerin olup olmaması ve tüketicinin sağlanan çevresel bilgilere güvenip güvenmediğidir (Rex ve Baumann, 2007: 569). Yeşil tüketicilerin genel satın alma sürecine yardımcı olacak kilit faktörler ise şöyle belirtilmektedir (Young vd., 2009: 29):

- Tüketici, güçlü bir yeşil değere sahiptir.
- Tüketici, önceki yeşil ürün satın almalarından kaynaklı deneyime sahiptir.
- Tüketicinin araştırma yapma ve karar verme için yeterli zamanı vardır.
- Tüketici, çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.
- Yeşil ürünler oldukça uygundur.
- Tüketici, finansal maliyetleri karşılayabilir veya böyle bir güce sahiptir. Tüketici temelli araştırmalarda satın alma niyetinin araştırılması, işletmelere ürün ve hizmetin daha iyi konumlandırılmasında yardımcı olduğu gibi, pazarın eğilimini de tahminlemeye imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre üzerinde minimum etkiye sahip yeşil bir ürünü satın alma olasılığı anlamına gelmektedir. Tüketiciler bu kararlarıyla çevreye katkı sağladığının bilincindedirler (Chen ve Lee, 2015: 199).

Delafrooz vd. (2014), yeşil pazarlama araçlarından eko etiket, eko marka ve yeşil reklamın etkisini analiz ettikleri çalışmalarında, yeşil reklamcılığın tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma tutumlarını etkilediğini ve onları çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya teşvik eden önemli bir araç olduğu bulgulamışlardır. Yeşil reklamlar sadece tutumları etkilemekle sınırlı değildir. Tutumların niyetin ortaya çıkmasında önemli bir öncül olması yeşil reklamların satın alma niyetine yol açaacağı öngörüsüdür. Nitekim, Ankit ve Mayur (2013), yeşil reklamcılığın tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini nasıl etkilediğini

belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, tüketicilerin yeşil reklamcılığa yönelik tutumlarının önemli ölçüde yeşil ürün satın alma niyetini yansıttığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.5.5.1. Yeşil Tüketici

Batı kültürleri uzunca bir süre insan merkezli dünya görüşü geleneğini paylaşmıştır. Baskın sosyal paradigma olarak adlandırılan bu inanış ve değerler insanı doğal çevreye uyum sağlamaktan ziyade, onu amaçları için kullanabilecek bir kişi olarak görmüştür. Bu görüşün bir kısmı doğal kaynakların bolluğu ve onları korumaya gerek olmadığı yönünde olmuştur. Diğer taraftan sosyal bilimler, insanları ekolojik kısıtlamalardan muaf olarak görmüştür. Çevresel kazalar, kötü zehirli atık yönetimi, artan enerji ihtiyacından kaynaklanan çevresel sorunların ani farkındalığı, aslında insanların sınırlı bir ekosistemin parçası olduğu ve sistemin istikrarı olmadan yaşayamayacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Böylece değerler ve inançlar da değişmeye başlamıştır. Buna göre doğanın dengesinin gerekliliği, istikrarlı bir ekonomik gelişim ve büyümenin sınırlarının olduğu fikrini içeren yeni çevresel paradigma kavramı benimsenmiştir (Lück, 2003:229). Açıklamalardan hareketle çevresel paradigmayı tüketicilerin endişelerinin bir yansıması olarak değerlendirebiliriz. Bu endişeler aynı zamanda yeşil tüketici kavramının da temelini oluşturmaktadır.

Yeşil tüketici, genel olarak çevre dostu davranışları benimseyen ve standart alternatifler üzerinden yeşil ürünler satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 491). Çevre bilincine sahip davranış türlerinden biri de yeşil tüketiciliktir (yeşil satın alma) (Sarumathi, 2014: 778). Autio ve Heinonen (2004: 138), yeşil tüketici tanımına etik kavramını eklemiş ve yeşil ve etik olma yolunda tüketicilerin öncelikle çevre sorunları ve sosyal adalet konusunda fark yaratacak bir bilince, ikinci olarak da bilgi sahibi olmaya istekli ve disiplinli bir kişiliğe sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Üçüncüsü, bireyin kişisel tüketim tercihleri yoluyla çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayacağı inancında olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Do Paço ve Raposo (2008: 129) ise, yeşil tüketicinin tanımını sağlık boyutu etrafında, çerçeveye yerleştirilerek üretim, kullanım ve kullanım sonrası çevreye gereğinden fazla atık bırakarak insan sağlığına zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınan tüketiciler olarak ifade etmişlerdir.

Hailes (2007), yeşil tüketici profilini; ürünleri satın alma veya tüketme eylemini çevrenin korunmasına uygun hareket etme olasılığı ile ilişkilendiren, çevreye zararlı ürünleri satın almayı reddederek çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu farkında olan ve bu nedenle, sağlık açısından riskli gördükleri, üretim, kullanım veya geri dönüşüm sırasında

çevreye zarar verdikleri, çok enerji tükettikleri, aşırı ambalaja sahip oldukları ve tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen içerikleri bünyesinde barındıran ürünleri satın almaktan kaçınan kişiler olarak belirtmiştir (Akehurst vd., 2012: 976).

Alan yazında yapılan araştırmalara kronolojik olarak bakıldığında, (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve diğ., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve diğ. 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; Crane, 2000; Peattie, 2001) tüketicilerin çevresel sorumluluklarının giderek arttığını, bu özelliklerinden dolayı çevreci ürün satın alma davranışları gösterdikleri ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapmayı göze alabilecekleri belirlenmiştir (Alınışık, 2009: 51-52).

Yeşil tüketiciler satın alma sürecinde tercihlerini çevreyi kirletmeyen, koruyan ve kolayca tüketebilecekleri ürünlerden yana kullanarak kendi işlerliklerini ortaya koymaktadırlar. Pazar koşulları içinde bu ürünleri tercih ederek ödüllendirmektedirler. Böylece kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Hussein ve Cankül, 2010: 52). Roper (1990) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya dayanarak, yeşil tüketiciler çevresel kaygı seviyelerine göre beş gruba ayrılmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80):

Gerçek Mavi Yeşiller (True Blue Greens): Çevre üzerine güçlü değerlere sahiptirler. Çevreye yönelik olumlu değişikliği arzulayan ve bu değişiklik için fazlasıyla çaba göstermeye hazır olan tüketicilerdir.

Parasal Yeşiller (Greenback Greens): Çevreye duyarlı yeşil ürünler satın almak için ortalama tüketiciden daha isteklidirler. Bu istek onların çevreyi koruma faaliyetleridir. Çevresel hareketleri destekleyen tüketici grubudur, ancak çevre konularında politik olarak aktif değillerdir ve zaman ayırmazlar.

Filizler (Sprouts): Bu tüketici grubu, teoride çevresel sorunlara inanır, ancak bunu uygulamaya geçirmezler. Yeşil ürün satın alma bu grup için daha fazla harcama yapmak anlamına geliyorsa nadiren bir yeşil ürün satın alırlar, ancak etkili bir pazarlama teknikleri ile isteklendirilebilirlerse satın almaya ikna edilebilirler.

Yakınanlar (Grousers): Çevresel sorunlar ve çözümleri için değişimi etkileme yönünde oldukça isteksizdirler ve çevresel konularda bilinçlenmemişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek bulurlar, rakip ürünlere göre artı performans göstermediğine inanırlar.

Basit/Temel Kahverengiler (Basic Browns): Bu gruptaki tüketiciler çevresel ve sosyal sorunlara ilgi göstermezler, günlük yaşamdaki sorunlarıyla ve bunların yarattığı sıkıntılarla baş etmeye çalışırken çevresel sorunların da abartıldığını düşünürler.

Yeşil tüketicuyu sabit bir karakter olarak tanımlamaktan ziyade, tüketim tercihlerine göre derecelendirmek gerekmektedir. Tüketiciler için yeşil olmak, biyofiziksel çevre üzerinde en az olumsuz etkiye sahip bir yaşam biçimini benimsemelerini ifade etmektedir. Tüketiciler olumsuz çevresel etkileri minimum seviyede tutmaya çalışırken çeşitli tüketim tercihleriyle karşı karşıya kalırlar. Örneğin belirli bir ulaşım türünün seçilmesi çevresel kaygılardan etkilenebilir. Yakıt açısından daha verimli küçük bir arabayı tercih edebilirsiniz ya da çevre kirliliğini en aza indirmek için bisiklet kullanmayı seçebilirsiniz. Daha küçük bir arabayı kullanmayı seçmek, bisiklet kullanmayı seçmekten çok yeşil bir yaşam biçimine daha sığ katılımı yansıtabilir. Bu tür seçimler farklı yeşillik derecelerini temsil eder, ancak hepsi aşağıda belirtilen maddeleri içermektedir (Banerjee vd., 1995: 22):

- Ürün ve hizmet seçimlerinin çevresel etkisinin değerlendirilmesini
- Ürünün satın alınmasında, tüketilmesinde ve elden çıkarılmasında davranış değişikliğini içerir.

Bu nedenle yeşil olmak, yeşil ve yeşil olmayan şekilde ikiye bölünmüş bir durum değildir. Yeşil tüketiciler, yaşam tarzı seçimleriyle gösterilen çevresel sorumluluğun derecesine göre "derin ekoloji" ve "sığ ekoloji" arasında bir tercih yaparlar. Dolayısıyla, tüketicilerin yeşilliği iki uç arasında sürekli bir değişken olarak kavramsallaştırılmalıdır.

Yeşil tüketiciler, satın alma özellikleri açısından yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, ürünler hakkındaki görüşlerini başkalarıyla paylaşan, fiyat konusunda daha bilinçli kişilerdir. Shrum vd. (1995: 81), yeşil tüketicilerin dikkatli ve düşünceli tüketiciler olduğunu, adil davranılırsa alıcı olabileceklerini, kötü muamele gördüklerinde sadece markaları değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda ağızdan ağıza bilgi de sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla yeşil tüketiciler fikir lideri olarak görülebilen ve alışverişlerinde çevrenin ihtiyaçlarını temel alan tüketicilerdir.

2.5.5.2. Yeşil Tüketim

Doğanın dengesinin bozulması olarak tanımlanan çevresel bozulmanın önlenmesi için farklı yaklaşımlar öne sürülmektedir. Bu yaklaşımlardan temel dayanağı çevrenin korunması olan ilk eksen çevre sorunlarının nedeni olarak gösterilen spesifik kirliliğin ortadan kaldırılmasını önermektedir. Çevre sorunlarının çözümü için radikal bir değişikliği öneren yaklaşım ise, üretim ve tüketim kalıplarında köklü bir değişikliği savunmaktadır. Yeşil tüketimin temel dayanak noktası ise çevre korumacılık eksenine dayanmaktadır (Ak, 2013: 8).

Tüketicilerin çevresel farkındalığındaki artışla birlikte, yeşil tüketim eğilimi piyasanın ana gündemi olmaya devam etmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki çoğu bireyler, çevre korumayı satın alma kararlarında önemli bir unsur olarak görmektedir. Bu nedenle, çoğu işletme tüketici gereksinimlerini gidermek için yeşil ürünler sunmaktadır (Wu ve Chen, 2014: 81).

Yeşil tüketim, doğal kaynakların aşırı kullanımı sonucu ortaya çıkan sorunlara bir çözüm ve çevresel bozulmanın tersine çevrilmesinin yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla çevre için daha fazla endişe duyan bireylerin, çevrenin iyileştirilmesi konusunda bir adım olarak satın alma davranışlarını değiştirdikleri ve bilinçli olarak daha çevreci ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Jog ve Singhal, 2020: 2). Choi ve Kim (2005), çevresel endişenin yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Yeşil tüketime olan inançlarının yönlendirdiği yeşil tüketiciler, çevreye minimum etkiye sahip yeşil ürünler satın alma alışkanlıklarıyla aynı zamanda yeni tüketim eğilimlerini de şekillendirmektedir. Çevreyi koruma sorumluluğuyla hareket eden tüketiciler, organik gıda tüketimi ve çevre dostu ürünlerin kullanımı gibi yeşil tüketimin temel davranışlarını da göstermektedirler. Dolayısıyla çevreyi koruma konusunda olumlu bir tutuma sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Yeşil tüketimin çevreyi iyileştirmeye katkı sağladığına inandıkları için yeşil eylemlere daha aktif katılma eğilimindedirler (Ling-Lin ve Wen-Lin, 2015: 25). Mostafa (2009), yeşil tüketime ilişkin tutumlar ve yeşil ürün satın alma niyetinin, yeşil tüketimi etkileyen önemli değişkenler olduğunu bulgulamıştır.

Adams vd. (1991), yeşil tüketimi, kişisel tercihe dayanan, çevreye zarar vermeyen ve " yeşil ürün" olarak algılanan ürünlerin satın alınması olarak tanımlamaktadır (Erbil ve Babaoğul, 2018: 8). Kim ve Yoon (2017: 1345), yeşil tüketimin tüketicilerin çevresel sorumluluğu yanında, yeşil pazarlamaya yönelik önceki deneyimlerinden de etkilendiğini belirtmektedirler. Elkington ve Hailes (1995), yeşil tüketimi aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak tanımlamıştır (Eti, 2017: 96):

- Toplumun ve tüketicilerin sağlığını tehdit eden ürünler
- Üretimi, kullanımı ve kullanım sonrası atıklarının çevreye zarar verdiği ürünler
- Gereksiz ürün özellikleri, aşırı ambalaj ve kısa kullanım ömrü nedeniyle atık malzeme ve israf yaratan ürünler
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muameleye maruz bırakan ürünler
- Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere diğer ülkeleri olumsuz etkileyecek ürünler

Tüketicilerin bireysel özelliklerinden değerlerine, yeşil bir yaşamı algılama biçimlerinden tutumlarına, önceki deneyimlerinden niyetlerine kadar pek çok faktör tüketim eğilimlerini etkilemektedir.

2.5.6. Kuşak Olgusu

Türk Dil Kurumu'nun Sosyoloji Terimleri Sözlüğü'ne göre kuşak, "yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" olarak tanımlanmaktadır. Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne göre ise kuşak kavramı, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak ifade edilmektedir (<https://www.tdk.gov.tr/>). Kuşak, yaklaşık aynı yaştaki bireylerin, ait oldukları dönemin genel kabul görmüş özelliklerine bağlı olarak sınıflandırılmasıdır. Başka bir ifadeyle, kuşak, belirli bir zaman aralığında doğmuş olan, belirli bir dönemin şekillendirdiği benzer değerlerin, tutumların yaşam biçiminde karşılık bulduğu bir grup bireyi ifade etmektedir. Yaş, bir kuşağın göstergesi olarak, toplumu anlamayı basitleştiren ve kolaylaştıran bir yoldur (Chen, 2010: 32). Kuşak olgusunun bu tanımı belirli bir zaman aralığına işaret ederek bireylerin benzer sosyal, kültürel ve ekonomik yapılara mensup olmalarından dolayı dönemin toplumsal yapısına da ışık tutar.

Bilimsel anlamda kuşak çalışmalarıyla ilgili ilk araştırmaları başlatan Auguste Comte (1974), kuşaklararası farklılıkların ilerleyen zaman dilimleri içerisinde hareket eden güçler olduğunu ortaya koymuştur. Comte, ayrıca sosyal gelişmenin şu anda var olan mevcut kuşağın değerlerini gelecekteki kuşaklara aktarmasıyla sağlanabileceğini belirtmektedir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015: 424). Alan yazında kuşak kavramına ilişkin farklı tanımların olduğu görülmektedir. Kupperschmidt (2000), kuşağı doğdukları zaman aralığı, yaşadıkları coğrafya, gelişim dönemlerinde deneyimledikleri önemli yaşamsal olayları paylaşan grup olarak ifade etmektedir (Ersöz, 2017: 8).

Mc.Crindle (2006), kuşakla ilgili tanımlardan bir diğerinin ise, biyolojik temelli teoriye dayandırılarak kuşağı, "ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı" şeklinde ifade edildiğini belirtmektedir. Bu teoriye göre ortalama 20-25 yıllık zaman aralığına bir kuşak tanımlanıyorken bugün bireylerin çocuk sahibi olma yaşının yükselmesiyle birlikte bu aralığın anlamını kaybetmesi teoriye getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır (Özer vd., 2013: 124).

Alman sosyolog Karl Mannheim (1952), kuşağın tanımının sadece biyolojik faktörlerle sınırlanamayacağını, çerçeveye sosyal belirleyicilerin de kapsamlı bir şekilde dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mannheim, "kuşak konumu-generation location", "gerçeklik olarak kuşak- generation as actuality" ve "kuşak birimi- generation unit" olarak adlandırılan bu üç önemli kavramın detaylı analizi yapılmadan kuşak kavramının sadece biyolojik özellikleri içeren dar bir sınır içinde kalacağını vurgulamaktadır. Kuşak konumu, bireylerin aynı toplumsal yapı ve tarihsel süreç içinde doğmalarını ve gelişim evrelerinde benzer yaşamışlıkları paylaşımlarını ifade etmektedir. Fakat kuşak kavramının açıklanmasında, kuşak konumu tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle diğer iki kavramında incelenmesi gerekmektedir. Gerçeklik olarak kuşak, aynı çağın koşullarına sahip olan, birbirine benzer sıkıntılarla baş etmeye çalışıp aynı kaderi paylaşmak ve benzer sorumlulukları üstlenmiş somut bir yakınlığı ifade etmektedir. Diğer taraftan, gerçek kuşak içinde yer almasına karşın ortak deneyimleri farklı biçimde özümsemiş olanlar kuşak birimlerini oluşturmaktadır. Örneğin, 19. yüzyılda aynı gerçek kuşağa ait olan liberal-romantik muhafazakar ve liberal-rasyonel gençlik aynı modern anlayış ve düşünce biçimini paylaşmamıştır. Toplumun geneli tarafında yaşanmış ve tecrübe edilmiş bir etkiye verilen sosyal yanıtın iki kutbunu oluşturmuşlardır. Sonuç olarak kuşak birimleri, fikirleri birbirleri ile zıt olan alt gruplardır (Karaaslan, 2014: 33-34).

Kuşak, içinde bulunduğu tarihsel dönemde olumlu ya da olumsuz toplumsal olguların, ekonomik, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği, önceki kuşaklar tarafından aktarılan ve bu sosyal yapıya entegre olabilen kültürel değerlerin de katılımıyla oluşmuş grupları veya toplulukları belirtmektedir. Açıklamadan hareketle her kuşağın kendine has özellikleri ve diğer kuşaklardan farklılaşan yanları bulunmaktadır. Aslında Mannheim (1952), geleneksel köylü toplumlarında olduğu gibi yeni olayların nadir olduğu yerlerde, farklı kuşakların da ortaya çıkmayabileceğini vurgulamaktadır (Schuman ve Scott, 1989: 359).

Kuşak tanımı ve sınıflandırması günümüzde bir çok bilim alanında farklı araştırmalara konu olmaktadır. Ancak kuşak olgusu ve sınıflandırılması kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Nitekim alan yazında kuşakların özelliklerinde ve kuşaklarla ilgili gruplandırmalarda tarih aralıklarının farklı olduğu görülmektedir. Her kuşağın kendine has belirleyici özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmakla birlikte, belli bir kuşağı işaret eden kalıplaşmış ifadelerin varlığını da belirtmek gerekir. Ancak bireyleri temsil ettikleri kuşağın üyesi olarak tanımlarken söz konusu grubun tüm özelliklerini gösterdikleri şeklinde ifade etmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 170-171).

Kuşaklara verilen etiketler ve temsil ettikleri yıllar araştırmacılar arasında her zaman tutarlı olmasa da (Dries vd., 2008: 910), bir çok araştırma beş büyük kuşak konusunda hemfikirdir. Bunlar; sessiz kuşak (1925-1945), bebek patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1980-2000), Z kuşağı (2000 ve sonrası) doğmuş olan bireylerden oluştuğu belirtilmektedir (Akdemir vd., 2013: 14).

2.5.6.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

İkinci Dünya Savaşı sırasında henüz çocuk olan bu kuşak ahlaka ve etik değerlere oldukça bağlıyken, sosyal huzur ve aile birlikteliği bu kuşak için oldukça önemlidir. Amerika'nın süper güç olarak ortaya çıkışına tanıklık etmişlerdir (Williams ve Page, 2011: 2). Bu kuşak Türkiye'de ise Cumhuriyet'in tek partili olduğu yıllara denk gelmektedir (Toruntay, 2011: 69).

Çocukluk dönemleri ekonomik sıkıntılarla mücadele etmekle geçmiş olan sessiz kuşağın sadık, otoriteye karşı saygılı ve disiplinli olma en güçlü özellikleri arasındadır (Mücevher ve Erdem, 2018: 62). Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, 1929' Büyük Buhran, Hiroşima'nın Bombalanması, Kore Savaşı gibi sosyal, ekonomik ve politik olaylar bu kuşağın yaşadığı önemli zorluklardır. Hayatlarının önemli bir bölümü savaşlar ve ekonomik zorlukların gölgesinde geçtiğinden, harcamalarında tutumlu ve mütevazı bir hayatı tercih etmişlerdir. Finansal güvenlik bunlar için oldukça önemli olmuştur. (Berkup, 2014: 219-220). Sessiz kuşak, işgücüne 2. Dünya Savaşı sonrasında katılmıştır. Dolayısıyla aktif olarak satın alma gücüne sahip olmaları da bu dönemle örtüşmektedir (Dries vd., 2008: 909). Yaşamak için çalışmak hayat felsefelerinin temelini oluşturur (Akdemir vd., 2013: 14). Günümüzde bu kuşağı temsil eden bireylerin hemen hemen tamamı emekli olmuştur veya herhangi bir sektörde temsilcilerinin kalmadığı düşünülmektedir (Mücevher ve Erdem, 2018: 63).

2.5.6.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bu kuşak toplumu, kurumları ve ekonomiyi etkileyen dünyanın en büyük grubu olarak yıllar içinde alışılmadık büyük bir etkiye sahip olmuşlardır (Westerman ve Yamamura, 2007:152-153). Baby Boomers kuşağı, 2. Dünya savaşından sonra azalan nüfusun artırılması amacıyla uygulanan politikaların sonucu doğum oranlarının artmasıyla hızlıca çoğalmış bu nedenle "patlama kuşağı" olarak adlandırılmıştır. Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyümüşlerdir. Bilgiye ulaşma ve teknoloji imkanları açısından çocuklarıyla aralarında

inanılmaz uçurum olmasına karşın, önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere de tanıklık etmişlerdir. (İzmirlioğlu, 2008: 43).

Bebek patlaması kuşağının bilinen en önemli özelliği ise 68 kuşağının yaratıcısı olmalarıdır. Televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu farkedene ve televizyonla büyüyen bu kuşak, yerel bir boyutta olan 68'liler hareketini küresel boyuta taşımada televizyondan faydalanmışlardır (Altuntuğ, 2012: 205).

Karakteristik özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları açısından kendilerini kariyerlerine göre tanımlarlar ve aynı zamanda çoğu işkoliktir. Bireyselliğe, kendini ifade etmeye ve iyimserliğe değer veriyorlar, aile sorumlulukları önemlidir. 2020 itibarıyla 56-74 yaş aralığında olan bu kuşak için sağlık, enerji ve zindelik onların başlıca hedefleridir. Çevre bilincine sahipliği ile bilinen bu kuşak yeşil hareketi ve yeşil ürünleri desteklemelerine karşın, çevreci ürünlerde maliyet tasarrufu ve ardından ikinci bir kazanç olarak çevresel faydaya önem vermektedirler. Ancak satın alma kararlarında, üstün bir ürün veya iyi bir değer elde ettiklerinde fiyata karşı daha az duyarlıdırlar. (Williams ve Page, 2011: 5-7). Türkiye'de ise bebek patlaması kuşağı bu dönemde çok partili sisteme geçiş ve askeri darbeler gibi olaylara tanıklık etmişlerdir. Ülkemizdeki bebek patlaması kuşağının büyüme, ekonomik olarak koşullarını iyileştirme ve yeni ürün ve hizmetlere ulaşabilme istekleri yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Bu kuşak kendilerinden sonra gelen ve doğu-batı ikilemi içinde büyüyecek olan X kuşağının da ebeveynleridir (Kılıç, 2019: 56).

2.5.6.3. X Kuşağı (1965-1980)

Baby Boomers'tan sonra doğan X kuşağı, demografik, sosyal ve kültürel bir grubu tanımlamaktadır. X kuşağı terimi, gençlerle bir dizi röportaj yapan Amerika'lı ve İngiliz araştırmacılar Charles Hamblett ve Jane Deverson tarafından tanımlanmıştır. Irkçılık, hippiler, Vietnam Savaşı gibi konformist gençlik kültürleri, X kuşağıyla eşdeğer tanımlanmıştır. Coupland (1991) göre X kuşağı statü, para ve sosyal olarak sınıf atlamak isteyen bir grup bireyi tanımlamaktadır. X kuşağı ev bilgisayarının icadını, yükselişini görerek büyüyen, interneti video oyunları ve sosyal ve ticari amaçlara yönelik olarak kullanan bir kuşaktır (Levickaite, 2010: 172).

X kuşağı, "yapılacaklar listelerinde" yetiştirilen ilk nesildir ve yüksek oranda harmanlanmış ailelerde büyümüştür. Başka bir ifadeyle, bir çok fikrin var olduğu tartışıldığı ve karara bağlandığı demokratik aileler tarafından planlı bir şekilde yetiştirilmiş bir kuşaktır. Diğer taraftan ebeveynlerinin fedakarlıklarına tanık olan bir kuşak olmaları, onlara işlerini

değerli kılmıştır. Takım çalışması, yeni şeyler öğrenme yeteneği, girişimcilik, esneklik, geri bildirim ve takdir edilmeyi önemli bulmaktadır (Gürsoy vd., 2013: 41).

Ebeveynleri çalıştığı için boynunda anahtarla gezen çocuklar olarak bilinir ve kilitli nesil olarak adlandırılmaktadır. Kendilerini yetiştirme konusunda çok daha fazla sorumluluk almışlardır. Diğer nesillerden daha az geleneksel olma eğilimindedirler. X kuşağı ile birlikte çok kültürlülük ve küresel düşünme norm haline gelmiştir. Fiyat konusunda en bilinçli gruptur ve alışverişlerinde düşük fiyat duyarlılığına sahiptir ve ürün temelli düşünürler. Markaya ve işletmeye karşı inanılmaz derecede sadakatsizlikleriyle bilinirler (Williams ve Page, 2011: 6-7).

X kuşağı bir geçiş kuşağı olarak görülmektedir. Bugün kullanılan teknolojik ürünlerin çoğu bu kuşak tarafından geliştirilmiş olmasına rağmen, teknolojiyi kullanma konusunda Y kuşağının gerisinde kalmışlardır. Ayrıca X kuşağından önceki Baby Boomers'ın ve kendisinden sonra gelen Y kuşağı popülasyonunun fazla olması X kuşağının arada kalan bir kuşak olarak görülmesine neden olmuştur. Bu nedenle literatürde çoğu kaynak X kuşağından "kayıp kuşak" olarak bahsetmektedir (Toruntay, 2011: 74).

2.5.6.4. Y Kuşağı (1980-2000)

Y kuşağı, 1980 ile 2000 yılları arasında doğanlardan oluşan, (Salahuddin, 2010: 2; Tan, 2013: 98; Kayabaşı vd., 2016: 31), temel değerleri X kuşağına benzer olmasına karşın Baby Boomers'tan farklı bir kuşak olarak bilinmektedir (Salahuddin, 2010: 2). Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Nexters (Bir sonrakiler), Echo-Boomers (Yankı Patlaması), İnternet kuşağı (veya dot.com) olarak da bilinmektedirler. Bu isimler Y kuşağının kendilerinden daha yaşlı olanlardan farklı deneyimleri ve beklentilerinin olduğunu vurgulamaktadır (Broadridge vd., 2007: 527). Y kuşağından ilk defa 1993 yılında yetişkinler ile X kuşağı arasındaki farkı açıklayabilmek için bahsedilmiştir. Sorgulayıcı özelliğinden dolayı İngilizce'de "why" "neden" anlamına gelen kelime bu kuşağı tanımlamak için kullanılmıştır (Civelek vd., 2017: 339).

Tablo 2. Y Kuşağına Araştırmalarda Atfedilen Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Atfedilen Y kuşağı yaş Aralığı
Arsenault (2004)	1981 - 2000

Broadbidge, Maxwell and Ogden (2007)	1978 - 2000
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg and Hobby (2009); Crumpacker and Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980 -1999
Howe and Strauss (1997)	1982 - 2004
Kotler and Armstrong (2004); Bush, Martin and Bush (2004); Hacker (2008)	1977 - 2000
Lancaster and Stillman (2002b)	1981 - 1989
Lower (2008)	1980 - 2001
Miller and Washington (2011); Salahuddin (2010)	1980 - 2000
Pekala (2001)	1979 - 2001
Seçkin (2005)	1980 - 1995
Tolbize (2008)	1981 - 1995
Washburn (2000)	1982 - 2003
Williams and Page (2011); Kim, Knight and Crutsinger (2009); Nusair, Parsa and Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977 - 1994
Yelkikalan ve Altın	1980 - 1994

Kaynak: Yüksekbilgili, 2015: 260.

Y kuşağı geniş bir yelpazede pazarlama araştırmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketiciler olarak tercihleri oldukça belirgin olan bu kuşak önemli bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Ayrıca kitlesel medyanın ve pazarlama faaliyetlerinin diğer kuşaklara nazaran Y kuşağının sosyal gelişiminde etkili olduğu belirtilmektedir (Kayabaşı vd., 2016: 31). Y kuşağı çalışan anne babaların çocukları olmakla birlikte, ebeveynleri kendinden önceki kuşakların ebeveynlerinden çok farklıdır. Çocuğunun iyi bir eğitim alması, güvende olması, diğer bir ifadeyle, iyi şartlar altında büyümesi için çok daha aktif olan anne ve babalardır. Dolayısıyla sürekli etrafında olan ve yakından takip ederek yetiştiren ebeveynlerine literatürde "helikopter ebeveyn" denmektedir. İnsan hakları konusunda oldukça

bilinçlidirler, ebeveynleri onlara hangi koşullarda olursa olsun söylenen son sözün aslında hiçbir zaman son söz olmadığı bilincini yerleştirmiştir (Yüksekbilgili, 2015: 261).

Dünyada körfez savaşı, terörizm, doğal afetler, AIDS ve obezite gibi hastalıkların endişe yarattığı bir dönemin kuşağıdır. Bu dönem Türkiye'de ise kriz ve refah dönemlerinin iç içe yaşandığı internetin hayata girdiği bir dönemdir (Işık, 2019: 47). Dolayısıyla Y Kuşağı teknolojiyle büyüyen ve teknolojiyi hayatlarının büyük bir parçası olarak gören (Wong vd., 2008: 881), bir kuşak olmasının yanında bilgisayarlarla büyüyen ve internetin hayatlarının önemli bir parçası olduğu ilk kuşaktır (Gürsoy vd., 2013: 42).

Farklı etnik gruplar ve kültüre sahip bireylerle günlük etkileşimleri en yüksek olan kuşak özelliğine sahip olmaları onların önceki kuşaklara göre daha zengin bir kültürel çeşitliliğe sahip olmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin içine doğmuş olmaları bu kuşağın ebeveynlerine göre daha fazla medya ve reklamlara maruz kalmalarını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla daha fazla marka bilincine sahip olarak yetişmişlerdir. Bu kuşağı temsil eden bireyler arasındaki ekonomik şartların kıyaslandığında, alım gücü yüksek ve alım gücü düşük olan bireyler arasındaki farkın tüm kuşaklara göre en yüksek olduğu görülmüştür (Toruntay, 2011: 77). Howe ve Strauss (2003), Y kuşağıyla ilgili belirlediği temel özellikleri; özel, korunaklı, kendine güvenen, takım odaklı, geleneksel, baskı altında ve başarı odaklı olarak ifade etmektedir (Yahr ve Schimmel, 2013: 2):

- Y kuşağı üyeleri hayatlarının her aşamasında kendilerini özel ve önemli hissetmekte ve bu hisleri ebeveynleri tarafından desteklenerek pekiştirilmektedir.
- Y kuşağı "helikopter ebeveyn" olarak nitelendirilen korumacı anne ve babaların çocuklarıdır. Ancak bu aşırı korumacılık, sürekli kendisiyle ilgililmesi gibi gerçekçi olmayan beklentilere de yol açmaktadır.
- Bu kuşak yetenekleri konusunda aşırı derecede kendinden emin ve geleceklere hakkında oldukça iyimserdir. Kendilerine aşırı güvenin kaynağı ise, teknoloji konusundaki yetkinlikleridir.
- Y kuşağı takım içinde çalışmayı seven, bu nedenle de yapılandırılmış faaliyetlerde yer almayı tercih eden alışkanlıklara sahiptir.
- Bu kuşak belki de tüm kuşaklar arasında en yetenekli ve başarıya odaklı bir nesil olarak anılmaktadır. Ancak sürekli başarılı olma baskısının da endişeli bir nesil yaratacağı unutulmamalıdır.
- Gelenekseldirler ve kurallara uyarlar.

Y kuşağının yeşil tutum ve davranışlarında belirgin bir pozitif değişim olduğu bilinmektedir. Bu kuşak internet, mobil telefon ve sanal sosyal ağ siteleri sayesinde önceki

kuşaklara göre bilgi ve yayın elde etme konusunda daha avantajlıdır. Bilgiye önceki nesillerden daha fazla erişme imkanı göz önüne alındığında, bireylerin çevresel eylemlerinin çevreye verdiği zararının farkında olmaları gerekmektedir. Bu kuşağın oyları, eylemleri ve gelecek kuşaklara nasıl bir mesaj taşıdıkları, yeşil hareketin gelecek yarım yüzyılını veya daha fazlasını belirleyici olması muhtemeldir (Synodinos, 2014: 103).

2.5.6.5. Z Kuşağı (2000 -)

Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş olan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Teknoloji sayesinde bilgiye erişme kapasiteleri çok hızlıdır. Zihinsel gelişimleri erken yaşta eğitim almalarının sonucu olarak daha hızlı olmuştur. Sosyal medya en belirgin iletişim kurma ve çevre edinme platformlarıdır. Aynı anda bir çok işi yapabilme becerisine sahip oldukları bilinmektedir. Bu yetenekleri dijital çağın çocukları olmalarından kaynaklanmaktadır (Taş vd., 2017: 1036). Mission ve Ministry (2010), Z kuşağını 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlıyor ve bu kuşağı dijital yerliler, dot-com çocukları ve medya nesli olarak adlandırmaktadır. Z kuşağı diğer kuşaklardan üç farkla ayrılmaktadır (Levickaite, 2010: 173):

- Yaş ve yaşam aşaması (ontolojik faktörler)
- Zaman ve teknoloji (sosyolojik faktörler)
- Olaylar ve deneyimler (tarihsel faktörler)

Z kuşağı en genç nesil olmasına karşın yaşça daha büyük ebeveynlere sahiptir (1. çocuğun doğumundaki ortalama anne yaşı 31'e yakındır) ve daha yaşlı öğretmenler tarafından öğretilmektedir (bir okuldaki öğretmenin ortalama yaşı 42'dir). İnternet meraklısı, teknoloji okur yazarı bu kuşak pazarlama faaliyetleri ile daha erken tanışmaktadır. Çoklu görev yapabilme özellikleri bir görevden diğerine daha hızlı geçiş yapmalarını sağladığı gibi, hıza doğruluktan daha çok önem verirler (Levickaite, 2010: 173). Teknolojik gelişmelerin içine doğmuş olan bu kuşak, akıllı telefonlar ve diğer dijital platformların olmadığı bir yaşamı düşünememektedir. Z kuşağı bu platformları aynı zamanda arkadaşlarıyla iletişim kurma, eğlence ve araştırma amaçlı kullandığı gibi, online olarak ürün ve hizmet araştırma, fiyat öğrenme ve satın alma gibi konularda da hızlı bir şekilde kullanmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016:175). Tüm bu açıklamalara dayanarak genel olarak kuşakların özellikleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Kuşakların Kişisel Özellikleri

	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Öz Değerler	Otoriteye saygılı, İtaatkâr, disiplinli	İyimser, bağlı (ilgili)	Şüpheli, eğlence düşkünü, formaliteye uymayan	Gerçekçi, kendine güvenen, aşırı eğlence düşkünü, sosyal
Aile	Geleneksel, çekirdek	Parçalanmış	Çalışna ebeveynlerden oluşan	Farklı etnik yapı ve kültürlerin evliliklerinden oluşan
Eğitim	Bir hayal	Yaşam hakkı	Hedefe ulaşmak için bir yol	İnanılmaz bir gider
İletişim	Kurmalı telefonlar, yüzyüze, kısa notla	Tuşlu telefonlar, her zaman ara	Cep telefonları sadece isteyken ara	Görüntülü telefonlar, internet, e-posta
Para İle İlişki	Biriktirir, peşin öder	Şimdi alır sonra öder	Tedbirli, ölçülü, saklar	Harcamak için kazanır

Kaynak: Kuyucu, 2017: 850

Kuşaklar, içinde bulunduğumuz çağda pazarlama bilimi için artık tüketicilerin karar verme mekanizmalarının belirleyicisi olarak belki de diğer faktörlere göre daha etkili bir yerde durmaktadır. Howe ve Strauss (2009), aynı tarihsel zaman aralıklarında doğan bireylerin değişen makro çevre faktörlerince etkilenen özelliklerinin benzer türde ortak bir satın alma ve tüketim davranışı ile sonuçlanabileceğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, kuşak olgusunun tüketicilerin satın alma niyeti ve kararı sürecinde gösterdikleri davranışın çeşitliliği açısından araştırılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 6).

Bilim teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelere bağlı olarak, tüketicilerin daha farklı ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve bu ihtiyaç ve isteklerin sürekli olarak değişmelerinden dolayı, pazarlamacıların tüketicileri anlamaları ve tatmin etmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada tüketicileri üyesi oldukları kuşaklar bağlamında anlamaya

çalışmak pazarlamacılara farklı bir bakış açısı sağlayacağından, daha tutarlı pazarlama ve iletişim stratejileri oluşturmalarına olanak sağlayabilir. Dünyada yaşanan önemli gelişmeler, bu gelişmelere denk gelen kuşakların yaşam biçimlerini de etkilemektedir (Altuntuğ, 2012: 210).

Pazarlamada kuşakların ve sahip oldukları özelliklerinin araştırılması, bu kuşaklar arasındaki farklılıkların pazarlama fırsatlarına nasıl yol açabileceğine ışık tutmaktadır. Nitekim, Baby Boomers'ın otoriteye ve uygunluğa aldırış etmeme özelliğinin alternatif ilaç endüstrisini beslediği düşünülmektedir. Diğer taraftan Y kuşağının pragmatik ve anlayışlı özelliğinin iddiasız reklam kampanyalarını cesaretlendirdiği yönündedir (Noble ve Schewe, 2003: 979).

Twenge (2013) kuşaklarla ilgili "İnsan, içinde yaşadığı çağa babasına benzediğinden daha çok benzemektedir" şeklinde ifade edilen bir atasözünü hatırlatmaktadır. Dolayısıyla bireylerin içinde yaşadıkları çağda deneyimledikleri önemli ulusal ve uluslararası olaylar ortak bir bilinç ve algının oluşmasına neden olmaktadır (Aka, 2018: 120). Başka bir deyişle, erken yetişkinlik yıllarında özellikle 17-24 yaşları arasında benzer önemli olayları yaşamlarında deneyimleyen kuşakların bu deneyimleri; değerlerini, tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını tüm yaşamları boyunca kendilerinde kalacak şekilde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar da bu etkinin bireylerin yaşamları boyunca kısmen değişmediğini doğrulamaktadır (Parment, 2013: 191).

Anvar ve Venter (2014), sosyal etki, çevresel sorumluluk ve fiyat bileşenlerinin Y kuşağı tüketicilerinin tutumlarını etkileyip etkilemediği ayrıca tutumun yeşil ürün satın alma davranışına yol açıp açmadığı sorunsalı ile yürüttükleri araştırmalarında; sosyal etkinin, çevresel sorumluluğun ve fiyatın tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği, tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de olumlu olduğu bulgusuna ulaşımlardır. Ayrıca araştırmanın sonuçları yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışı açısından kadınlar ve erkekler arasında gerçekten bir fark olduğunu da ortaya koymuştur.

Göksu vd. (2017), X ve Y kuşakların çevreci ürün kullanma eğilimlerini karşılaştırmalı olarak inceleme amaçlı 385 tüketici üzerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, X kuşağının çevreci ürünleri kullanma eğiliminin Y kuşağından daha fazla olduğu bilgisine ulaşımlardır. Ayrıca ekolojik bilinç, çevresel sorumluluk ve çevreci ürünleri satın alma ve kullanma bilincinin X kuşağında daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Aydın ve Tufan (2018), Y kuşağının sürdürülebilirlik ve yeşil davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarında, anket aracılığı ile toplanan verilerin analizi sonucu Y kuşağını temsil eden bireylerin, her ne kadar literatürde tüketim özellikleriyle bilinen kuşak olsa da

yaşadıkları çevreye karşı duyarlı oldukları ve bu duyarlılıklarını satın alma davranışlarına da dönüştürdükleri bulgularına ulaşmışlardır.

Synodinos (2019: 552), yaptığı araştırmasında, Y kuşağı öğrencilerinin kendilerini çevre konularında bilgili gördüklerini, olumlu çevresel tutumlara ve öznel normlara sahip olduklarını bulgulamıştır. Ek olarak, bu tutumların, Y kuşağı öğrencilerinin çevresel satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde tahmin etme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir.

Kayapınar vd. (2019), X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarını kuşaklar bakımından incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda 435 tüketiciye yüz yüze anket uygulayarak elde ettikleri verilerin değerlendirilmesi sonucunda, X kuşağı tüketicilerinin Y ve Z kuşağı katılımcılarına göre çevreci ürün satın alma konusunda daha istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre de farklılaştığı kadınların erkeklere göre, evli olan katılımcıların bekar olanlara göre yeşil ürün satın alma konusunda daha istekli olduklarını bulgulamışlardır.

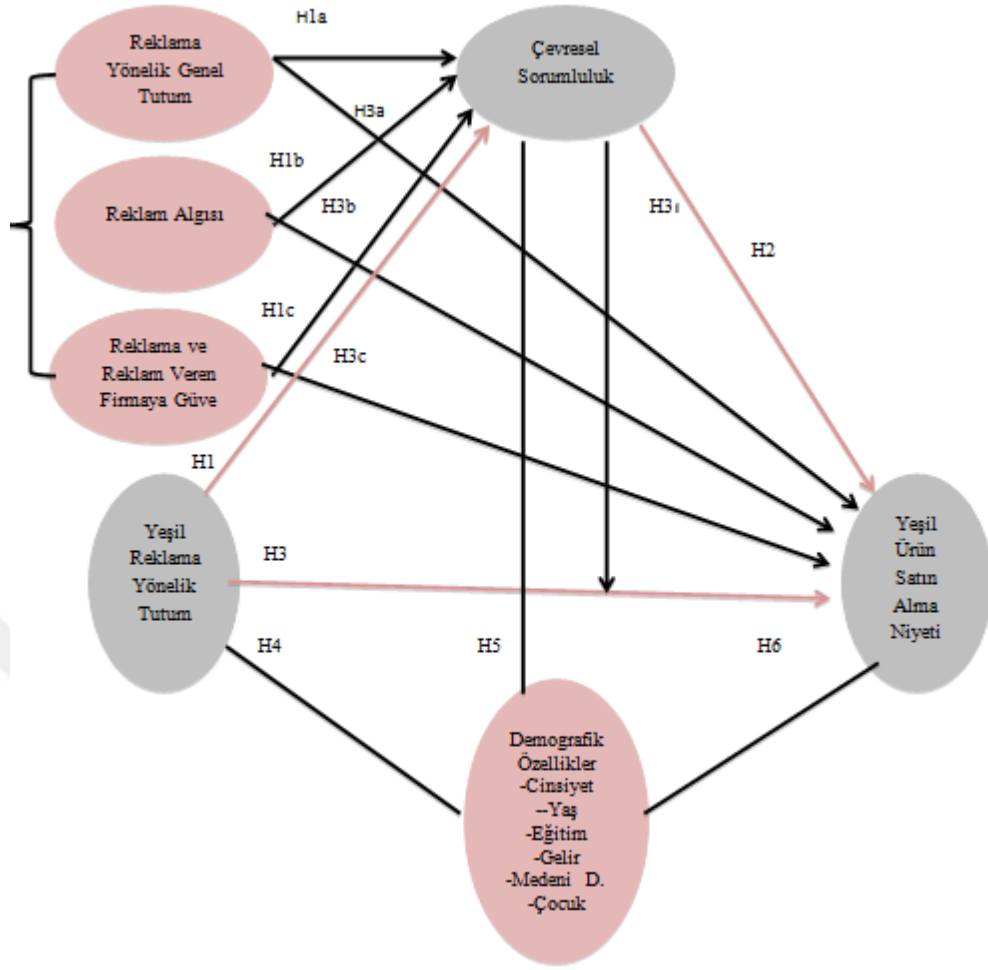
Deloitte "2020 küresel Y kuşağı Araştırması", Y kuşağının çevresel konulara oldukça duyarlı olduğunu, insanların çevreye verdiği zararın çok büyük olduğunu ve artık geri dönüşü olmadığını düşündüklerini, bu konuda Türkiye'de ve dünyada katılımcıların yarısının görüş birliği içinde olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca bu araştırma, küresel ısınma konusunda Türkiye'deki katılımcıların %91'inin ısınmanın başlıca nedeninin insan kaynaklı faaliyetler olduğu konusunda birleşirken, bu oranın dünyada %83 seviyesinde olduğunu ortaya koymuştur (Deloitte, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Teorisi ve Modeli

Araştırmada geliştirilen modelde, yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetini etkileyeceği varsayılarak, yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde, çevresel sorumluluğun aracı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu ilişkinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşacağı düşünülmektedir. Araştırmada çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri analiz edileceğinden dolayı yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır. Bu doğrultuda araştırma, nedensel tarama modeline dayandırılmıştır. Yapılan araştırmada, reklama ve reklam veren işletmeye güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı yeşil reklama yönelik tutumun unsurları olarak bağımsız değişken, yeşil ürün satın alma niyeti bağımlı değişken, çevresel sorumluluk bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak ele alınmıştır. Şekil 2’de yer alan araştırmanın modeli teorik çerçeve ve ampirik araştırmaların sonuçları ışığında geliştirilmiş olup, çalışmada test edilecek hipotezlerin görsel bir temsilinden oluşmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri modelde yer alan etkiler örüntüsüne göre belirlenmiş ve önceki araştırmalarda belirlenmiş benzer bulgular doğrultusunda açıklanmıştır.

3.2.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluğa Etkisi

Tutum, tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalarda açıkça merkezi bir konuma sahiptir. Bunun nedeni, çoğu reklamın ürüne karşı olumlu tutumlar yaratmayı amaçlayan sosyal etki girişimleri olarak tanımlanabileceğinden kaynaklanmaktadır. Bu tür ikna edici girişimlerin altında yatan varsayım, olumlu tutumların geliştirilmesinin, buna karşılık gelen bir davranış değişikliği yaratacağıdır. Fazio vd. (1989) göre tutum, belli bir ölçümleme ile belli bir obje arasındaki bağıdır (Faizo vd., 1989: 280). Çevresel tutum, bir kişinin çevreyle

ilgili faaliyetler veya çevresel konularla ilgili olarak sahip olduğu inançlar, duygular ve davranışsal niyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Milfont ve Duckitt, 2004: 289).

Yeşil reklamcılığın amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel özellikleri hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek, çevreye karşı sorumluluk ve olumlu çevreci tutumun gelişimini sağlamak ve yeşil ürünlere olan talebin canlanmasını sağlamaktır (Segev vd., 2016: 86). Bu noktada tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile çevresel sorumlulukları arasındaki ilişki önem kazanmaktadır. Yeşil ürün tüketimine etki eden faktörler üzerine son yıllarda geniş kapsamlı araştırmalar yapılmış olsa da, Y kuşağı tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyeti ile ilişkilendiren ve bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolüne yönelik yayınlanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Synodinos vd. (2013), Güney Afrika'da Y kuşağı öğrencilerin çevresel davranışları üzerindeki yeşil reklama yönelik konatif tutumların etkisini belirlemek için yaptığı çalışmada, Gauteng eyaletinde bulunan 400 öğrenciden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, Güney Afrika'da Y kuşağı öğrencilerinin yeşil reklamcılığa yönelik konatif tutumlarının çevresel sorumlulukları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Richards (2013), tüketicilerin çevreyle olan bağlantısını, reklama duyulan güveni ve yeşil ürünler satın alma istekliliğini değerlendirerek yeşil reklamcılığın etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, 107 çevrimiçi anket yanıtının analizi, tüketicilerin genellikle yeşil reklamlara şüpheyle yaklaştığını ve yeşil ürünler satın alırken açık bir şekilde motive edici ve caydırıcı faktörlere sahip olduğunu göstermiştir. Yeşil satın almaya yönelten en belirgin faktör çevresel yarar olarak belirlenirken, fiyat ve yeşil reklamlara yönelik güvensizlik ise caydırıcı faktör olarak ölçümlenmiştir. Açıklamalardan hareketle yeşil reklamlara yönelik tutumun, tüketicilerin çevresel sorumluluğunu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Reklama ve reklam veren firmaya güvenin çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Reklama yönelik genel tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Reklam algısının çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.2. Çevresel Sorumluluğun Satın Alma Niyetine Etkisi

Çevresel sorumluluk, tüketicileri çevresel problemlere karşı duyarlı olmaya, çevrenin korunması için sorumluluk alarak çevre yanlısı davranışları istendik bir şekilde yerine getirmeye teşvik etmektedir. Çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim davranışı arasındaki pozitif ilişki, bazı farklı ülkelerde incelenmiştir. Örneğin, Kaiser ve Scheuthle (2003), İsviçre'de ikamet edenler arasında tüketicinin çevresel sorumluluğu ile çevre dostu davranış arasında olumlu bir ilişki olduğunu öne sürmüştür (Yue vd., 2020: 2-4). Öte yandan Lai (2000), tarafından Hong Kong'da yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin son birkaç yıldaki çevre sorunlarıyla ilgili konular söz konusu olduğunda çok daha bilinçli olduklarını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevrelerini koruma konusunda daha sorumlu olduklarını açıkça göstermektedir. Bununla birlikte çalışma, sorunların daha fazla farkında olmalarına rağmen, çevresel düzeltici önlemleri almaya yönelik bireysel sorumluluk duygusunun önemli ölçüde zayıf olduğunu da ortaya koymuştur (Cherian ve Jacob, 2012: 121-122).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreciliğin etkili olduğunu gören pazarlamacılar bu konulara odaklanmışlardır. Örneğin Kuzey Amerika'da yapılan bir araştırmanın sonuçları %60 ile %90 arasındaki tüketicinin çevresel kaygı duyduğu yönünde olmuştur. (Follows ve Jobber, 2000: 723). Hines vd. (1986/1987), 1971'den 1987'ye kadar yayınlanan 128 araştırma sonuçlarını analiz ederek çevresel sorumlu davranışla en güçlü şekilde ilişkilendirilen değişkenlerin bilişsel değişkenler (bilgi), psiko-sosyal değişkenler (tutum, kişisel sorumluluk, kontrol odağı ve sözlü bağlılık), demografik değişkenler (eğitim düzeyi, gelir, yaş ve cinsiyet) olduğunu göstermiştir.

Balderjahn (1988), çevresel olarak sorumlu satın alma davranışını tahmin etme amaçlı yürüttüğü çalışmasında ekolojik olarak bilinçli yaşama yönelik tutum ve davranış arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki bulmuştur. Follows ve Jobber (2000), çevresel sorumlu satın alma davranışını yeşil ürün bazında araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün hem çevresel hem bireysel sonuçlarını değerlendirerek karar verdiklerini belirlemiş, ayrıca bu çalışmada değerlerden tutumlara, niyetten satın alma davranışına kadar hiyerarşik yapının doğrulandığını ifade etmektedir.

Synodinos (2014), çevresel tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, Y kuşağı öğrencilerinin çevre yanlısı satın alma davranışına katılma olasılığı ile doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Yue (2020: 11), araştırmasının sonuçları, tüketicilerin çevresel sorumluluğunun yeşil tüketim niyetini önemli ölçüde

etkilediğini, yani daha güçlü çevresel sorumluluğu olan tüketicinin çevre dostu ürünler satın alma olasılığının daha yüksek olacağını ortaya koymaktadır.

Prusa ve Sadilek (2019), Y kuşağının yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmanın sonucu, çevreciliğin yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği yönünde olmuştur. Cheah ve Phau (2011), olumlu çevresel tutumlara sahip olan tüketicilerin, yeşil ürün satın alma davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ancak, tüketicilerin son yıllarda çevresel sorunlar hakkında daha fazla farkındalık kazanmasına karşın, çevre korumada hala bireysel olarak çevresel sorumlulukları genel olarak zayıf kalmaktadır (Lee, 2009: 89). Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Çevresel sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.3. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kullanarak harekete geçmeden önce, niyet olarak bilinen doğal bir zihinsel aktivite vardır. Tüketiciler, ürünü fiilen satın almaya karar vermeden önce bir ürün için önceden bir istek duymalıdır. Karatu ve Mat (2014), tarafından yeşil satın alma niyeti, bireylerin satın alma kararlarında çevre dostu özelliklere sahip ürün / hizmetleri tercih etme olasılığı ve isteği olarak tanımlanmaktadır (Kusuma vd., 2018: 98). Dolayısıyla satın alma niyetindeki artış, satın alma olasılığının artması anlamına gelmektedir (Dodds vd.'den[1991]; Schiffman ve Kanuk'dan [2007] aktaran Wu vd., 2011: 32).

Chang vd. (2015: 167), yeşil reklamlarda kurgu düzeyini ve çevresel kaygıyı araştırma amaçlı yürüttükleri çalışmalarında reklama yönelik tutumların doğrudan niyet üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Reklama yönelik tutumun pozitif olması durumunda satın alma niyeti de artacaktır. Chan (2004), tüketicilerin yeşil reklam iddialarına yönelik algılarını ortaya koyma amaçlı çalışmasının sonucu, reklamın güvenilir olması, reklamı yapılan ürünün günlük yaşama katkısı, eğitim düzeyi ve medya türünün tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecek faktörler olduğu yönündedir. Bu bulgular tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını anlamalarının yanı sıra, reklam verenlere çevresel reklam stratejilerinin ince ayarını yapma konusunda da bilgiler sağlamaktadır.

Rizwan vd. (2014: 303), yeşil reklam değişkeninin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve yeşil satın alma niyetine %34 katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Rizwan'a göre yeşil reklam, yeşil pazarlamanın satın alma niyetiyle

ilişkilendirilen önemli bir boyutudur. Katılımcıların çoğu, yeşil reklamların yeşil ürünlerle ilgili bilgilerini geliştirdiğine ve ayrıca bilinçli bir satın alma kararı vermeleri açısından yönlendirdiğini düşünmektedir.

Kusuma vd. (2018), çevre bilgisi ve yeşil reklamcılığın, çevresel tutumlara ve yeşil satın alma niyetine etkisini araştırmak amacıyla Starbucks tüketicilerinin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında, çevre bilgisi ve yeşil reklamcılığın çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, diğer taraftan çevresel tutumun da yeşil satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Morel ve Kwakye (2012), tarafından yapılan araştırmalar, tamamen tutumların çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemediğini belirtmektedir.

Kong vd. (2014), tüketicinin yeşil ürün algısının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleme amaçlı yürüttükleri araştırmalarında, yeşil ürün algısını; yeşil kurumsal algı, eko-etiket, yeşil reklam, yeşil ambalaj ve yeşil ürün değerinden oluşan çok boyutlu bir değişken olarak kavramsallaştırmışlardır. Araştırmada 18 yaş üstü toplam 159 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucu; yeşil kurumsal algı, eko-etiket ve yeşil ürün değeri, yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkilere sahipken bunlardan, eko-etiket ve yeşil ürün değerinin tüketiciler arasında yeşil satın alma niyetini etkilemede en büyük katkıyı yaptığını ortaya koymuştur. Buna karşılık, araştırma sonucu hem yeşil reklamın hem de yeşil ambalajın, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olmadığını da ortaya çıkarmıştır.

Ansar (2013: 655), yaptığı araştırmanın sonucu, yeşil reklamların yeşil satın alma niyetiyle olumlu yönde ilişkili ve aralarında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan yapılan araştırmalar yeşil reklamcılığın artan popülaritesine rağmen, etkililiği konusunda hala sınırlı bir anlayış vardır. Reklam verenler yeşil reklamcılığın kullanımına giderek daha fazla bağımlı görünürken, yeşil yaklaşımla ilgili yirmi yıllık deneyim, bu reklamcılık biçiminin etkinliği konusunda bazı şüpheler uyandırmaktadır. Birçok şirket, başarılı sonuçlardan daha azını deneyimlemiştir. Ayrıca yapılan akademik araştırmalar da, Behrend vd. (2009); Kim ve Damhorst (1999); Rios vd. (2008), yeşil reklamlara yönelik tutum ve reklamın etkililiği ile ilgili karışık sonuçlar bildirmektedir (Kong ve Zhang, 2013: 428-429). Açıklamalardan anlaşılacağı gibi, yapılan araştırmalar birbirine benzer konular olsa da zamanla farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Reklama ve reklam veren firmaya güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Reklama yönelik genel tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Reklam algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.4. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü

Günümüzde medya tüketiciyi etkileme gücü en yüksek olan iletişim araçlarından biridir. Reklamlar aracılığıyla gördüğümüz ve bilgi sahibi olduğumuz ürün ve hizmetler ve bunların tanıtım şekilleri söz konusu ürün ve hizmetler hakkındaki düşünce, inanç ve tutumlarımıza etkisi büyüktür. Yeşil olarak tanıtılan bir ürün sayesinde çevresel farkındalığımız gelişebilmektedir. Çevresel farkındalık ise, bireylerin sorumlu çevresel davranış geliştirmesinde tetikleyici bir güç olarak rol almaktadır. Dolayısıyla yeşil reklamlara yönelik tutumlar çevresel farkındalığı tetikleyebilmekte aynı zamanda bu farkındalık çevresel sorumluluğun gelişmesine yardımcı olmaktadır (Leblebici Koçer ve Delice, 2016: 125).

Bu açıklamadan hareketle yeşil reklamların çevresel sorumluluğu etkilediği ve bu sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine aracılık yaptığı düşünülmektedir. Yeşil reklamlara yönelik tutumların yeşil ürün satın alma niyetine yönelik etkisini irdeleyen araştırmalarda çevresel sorumluluğun (mediation) aracılık rolüne odaklanan çalışmanın olmaması bu alanda bir eksiklik olarak görülmüştür. Ek olarak önceki araştırmaların tüketicilerin çevresel sürdürülebilir davranma niyetinin belirlenmesinde denkleme çevresel sorumluluğun dahil edilerek daha doğru tahminleneceğini, (Kaiser vd., [1999]; Arbuthnot, [1977]; Granzin ve Olsen, [1991]; Hines vd., [1986/1987] aktaran Attaran ve Çelik, 2015: 329), belirtmiş olmaları bu fikri desteklemektedir. Bu düşüncelerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₁: Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmaktadır.

3.2.5. Demografik Değişkenler

Alan yazına baktığımızda, yeşil tüketicilerin profilini incelemede öncü isimler olarak Berkowitz ve Lutterman (1968) ve Anderson ve Cunningham (1972) bilinmektedir. Tipik yeşil tüketiciyi, ortalamanın üzerinde sosyo-ekonomik statüye sahip, eğitilmiş ve orta yaş

kadınlar olarak tanımlamışlardır (Akehurst vd., 2012: 976). Yeşil tüketimle ilgili demografik faktörler araştırmacılar için uzun yıllardır ilgi odağı olmuştur. Bununla birlikte Roberts (1996), çevresel endişelerin artık küresel olduğunu bu nedenle de yeşil tüketicileri demografik özelliklerle tanımlamanın önemli olmayabileceğini ifade etmiştir. Nitekim Roberts 1503 yetişkin katılımcı ile yaptığı araştırmasında cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesinin hep birlikte yeşil tüketici davranışındaki varyansın sadece %6'sını açıkladığını ortaya koymuştur. Ancak kimi araştırmacılar, Schwartz ve Miller (1991), Stern (2000), demografik faktörlerin hala önemli görüldüğünü bulmuşlardır. Örneğin, kadınların erkeklerden daha çevreci olduğunu ifade etmektedirler (Kim ve Yoon, 2017: 1353).

Akehurst vd. (2012), Straughan ve Roberts'ın çalışmalarını temel alarak yeşil tüketici profilini, sosyo-demografik ve psikografik değişkenler ilişkisinde yeniden incelemeyi amaçladığı çalışmasının sonuçları, psikografik değişkenlerin yeşil tüketici satın alma niyetini açıklamada sosyo demografik değişkenlerden daha açıklayıcı olduğu yönünde olmuştur. Ansar (2013)'ın yaptığı araştırmanın sonucu, sosyo demografik değişkenlerin yeşil satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını, ancak yeşil reklamların yeşil satın alma niyetiyle olumlu yönde ilişkili ve aralarında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu, Akehurst vd. (2012) 'nin çalışmasını da destekler niteliktedir.

3.2.5.1. Cinsiyet

Demografik değişkenler arasında en tutarlı sonucu cinsiyet vermektedir. Kadın tüketicilerin erkeklere göre çevre yanlısı davranışlarda bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Fisher vd., 2012; Lee, 2009). Ulusu ve Köksal (2012), kadınların yeşil reklama yönelik tutum ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chai'nin (2010), çalışması katılımcıların cinsiyetinin çevresel tutum ve yeşil ürünlere yönelik tutumda bir farklılığa yol açmadığını ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalar benzer amaçlara yönelik olsa da farklı sonuçlar ortaya koyan çalışmalar araştırmacılar da cinsiyete bağlı çalışmaların hala devam etmesi gerektiği kanısına yol açmaktadır. Tüm bu açıklamalar gözönünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Yeşil reklama yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Reklama ve reklam veren firmaya güven cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Reklama yönelik genel tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Reklam algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Çevresel sorumluluk cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir

3.2.5.2. Yaş

Yaş gruplarını karşılaştıran önceki araştırmaların sonuçları karışık sonuçlar verse de çoğu araştırma, genç tüketicilerin çevre dostu davranış gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Wang vd., 2019: 3).

Sinnappan ve Rahman (2011), yaşı, yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili tüm öncül ifadelerle önemli bir ilişkisi olduğunu ve 20 yaşın altındaki genç tüketicilerin yetişkinlere kıyasla çevresel faktörlere karşı daha güçlü bir algıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan, Lyons ve Breakwell, (1994: 234-235), yaş aralığı 13 ile 16 arasında değişen katılımcıların çevresel sorumluluğunun yüksek olduğunu bulgularken, bunun olası açıklamasını daha küçük yaş aralığındakilerin çevresel bilgilerini abartma eğilimindeyken, daha büyük genç yetişkinlerin bilgi düzeyleri hakkında daha gerçekçi değerlendirme yapmış olabileceklerini ifade etmişlerdir.

Jain ve Kaur (2006), yaş değişkeni ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Kim ve Yoon (2017), çalışmalarında; tüketicilerin yeşil ürün algısı, yeşil reklam algısı ve yaşı yeşil reklama yönelik tutumla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Amallia vd. (2021), yeşil reklam, güven ve tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında potansiyel tüketicilerin demografik açıdan 18-26 yaş gibi gençler ve kadınlar olduğunu ifade etmektedirler. Tüm bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Yeşil reklama yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Reklama ve reklam veren firmaya güven yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Reklama yönelik genel tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Reklam algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Yeşil ürün satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2.5.3. Eğitim

Eğitim, sosyo-ekonomik bir değişken olarak, çevresel değişkenlerle ilişkili olduğundan araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Gifford ve Nilsson (2014), Liere ve Dunlap (1980), yaptıkları araştırmaların bulguları da genel olarak yüksek eğitim kazanımının çevresel sorumlulukla ilişkisini desteklemektedir (Smith ve Sharon, 2021: 47). Bununla birlikte Samdahl ve Robertson (1989), eğitimin çevresel tutum ve davranışlarla olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Shrum vd. (1995), Diamantopoulos ve vd. (2003), eğitimin çevresel tutumlarla anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₀: Yeşil reklama yönelik tutum eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Reklama ve reklam veren firmaya güven eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Reklama yönelik genel tutum eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10c}: Reklam algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁: Çevresel sorumluluk eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₂: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2.5.4. Gelir

Teoh ve Gaur (2018: 232), sosyo demografik faktörler arasında yer alan gelirin tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir belirleyici olabileceğini ifade etmektedir. Buna karşılık Kim ve Yoon (2017: 1353), yeşil reklama karşı tutumların ve davranışsal niyetin belirleyici faktörlerinin çevre dostu tüketim üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında demografik faktörlere, gelirin çevre dostu davranış üzerinde tutarsız etkileri olduğu sonuçlarına dayanarak araştırmaya dahil etmemişlerdir.

Kükreer (2012: 4521), araştırmasında, hem çevreye yönelik hem de yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmede gelir ve eğitim durumunun önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe çevresel sorumluluğun ve yeşil reklamlara yönelik pozitif anlayışın arttığını ifade etmektedir. Chan (2000: 17), gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma, çevre algısı ve değerlendirme

eğiliminin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₃: Yeşil reklama yönelik tutum gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{13a}: Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{13b}: Reklama yönelik genel tutum gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{13c}: Reklam algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₄: Çevresel sorumluluk gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₅: Yeşil ürün satın alma niyeti gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2.5.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Durumu

Laroche vd. (2001), yaptıkları araştırmada evli, en az bir çocuğu olan kadınların çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesim olduğunu ortaya çıkmıştır. (Diamantopoulos vd., 2003: 474), yeşil tüketicilerin profilini değerlendirmek için sosyo-demografik faktörlerden yararlanma amaçlı çalışmalarında, ailelerin çocuk sayısı ile çevresel bilinçleri arasında istatistiksel olarak hiç bir ilişkinin olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Diamantopoulos vd., bu sonucu ailelerin çocuk sayısından ziyade, daha ilgili bir değişken olarak hanedeki çocukların varlığının (çocuk sayısına bakılmaksızın) tartışılabilirliğini önermektedir. Her ne kadar bu hipotez literatürde tartışılmamış olsa da daha ilişkili bir değişken olarak araştırılabileceğini ifade etmektedirler.

Benli vd. (2017), demografik özelliklerdeki farklılıklara göre çalışan bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirleme amaçlı çalışmalarında önemli bulgular elde etmişlerdir. Sonuçlar eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik olumlu algı besledikleri ve çevreci ürün tercihlerinin arttığını göstermektedir. Katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumları cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre incelendiğinde kadınların, bekârların ve genç bireylerin olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu ve kadınların reklam veren firmaya daha fazla güvendikleri görülmüştür. Benzer şekilde Kuzucu (2018), evlilerin yeşil reklama ve reklam veren firmalara olan güveninin daha yüksek olduğu, yeşil satın alma boyutunda evli olan katılımcıların ortalamalarının bekarlardan daha yüksek olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₆: Yeşil reklama yönelik tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{16a}: Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{16b}: Reklama yönelik genel tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{16c}: Reklam algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₇: Çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₈: Yeşil ürün satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₉: Yeşil reklama yönelik tutum ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{19a}: Reklama ve reklam veren firmaya güven ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{19b}: Reklama yönelik genel tutum ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{19c}: Reklam algısı ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂₀: Çevresel sorumluluk ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂₁: Yeşil ürün satın alma niyeti ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çorum ilinde yaşayan Y kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Çorum ilinde 1980-2000 yıllarını kapsayan ve 20-40 yaş aralığında toplam 142.388 kişi olmak üzere, Y kuşağını temsil eden birey bulunmaktadır (TUİK, 2019). Araştırma evreninin Çorum ili olarak seçilmesinin nedeni ise, burada ikamet ediyor olmam ve pandemi koşullarında örnekleme ulaşabilmenin daha kolay olabileceği düşüncesidir. Araştırma evrenininin çok geniş olması nedeniyle bütün evrene ulaşmak gerek maliyet gerekse zaman açısından mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında bütün evreni temsil edecek bir örneklemin alınması uygun görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Krejcie ve Morgan'ın (1970), oluşturduğu evren-örneklem tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 4'e göre göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren

büyükliğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğü tarafından temsil edildiği görülmüştür. Söz konusu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden "amaçlı örnekleme" yöntemi ile veriler elde edilmiş olup, toplam 794 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

Tablo 4. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lülüğü	+ 0.03 örnekleme hatası			+ 0.05 örnekleme hatası			+ 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	8	90	80	1	7	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Krejcie ve Morgan, (1970).

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulmuş anket formunda yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetine yönelik ifadeler ve demografik özellikleri içeren bilgiler biraraya getirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket, Google Forms vasıtasıyla çevrimiçi uygulanmış, ve anket linki katılımcıların e-posta adreslerine ve telefonlarına yönlendirilmiştir. Katılımcılar kolaylıkla ulaşabileceğimiz ve anket sorularını özenle cevaplayacaklarını tahmin ettiğimiz kişiler arasından seçilmiştir. Verilerin toplanması 2021 yılı Ocak ve Mart ayları arasında gerçekleşmiştir. Toplamda 1200 kişiye gönderilen anket, 794 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır.

3.4.1. Ölçekler

Araştırmada kullanılan yapılara ait ölçekler, dört bölümden oluşmuş olup daha önceki akademik araştırmalardan alınmıştır. Birinci ve ikinci bölümü oluşturan yeşil reklama yönelik tutum ve çevresel sorumluluk ölçeği Haytko ve Matulich (2008), tarafından geliştirilen "Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined" adlı çalışmasından, Köksal'ın (2011) Türkçeye çevirerek kullandıkları "Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum" konulu tez çalışmasından Danışman Öğretim Üyesi Prof Dr. Yeşim Ulusu (2011) izin alınarak kullanılmıştır.

Aynı ölçekten Koçer ve Delice (2016) faydalandıklarını belirtmektedir. Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven boyutunda (3 ifade), Reklama Yönelik Genel Tutum boyutunda (2 ifade), Reklam algısı boyutunda (3 ifade) yer almaktadır. Çevresel Sorumluluk tek boyuttan oluşmuş olup (5 ifade) bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde, yeşil satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçek tek boyuttan oluşmuş olup (4 ifade) yer almaktadır. Roberts (1996)'ın çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Aynı ölçeği ülkemizde Altuğ, Özhan ve Meco (2020) çalışmalarında kullanmışlardır. Söz konusu ölçek için Altuğ ve Özhan'dan izin alınmıştır.

Ölçeğin dördüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve çocuklu-çocuksuz olma durumu) ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ölçekler, 5'li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş olup katılımcıların her bir maddeye ilişkin katılım düzeyleri 1=Hiç Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

Tablo 5. Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	Köksal (2011)	8
Çevresel Sorumluluk	Köksal (2011)	5
Yeşil Ürün Stın Alma Niyeti	Altuğ vd. (2011)	4

3.5. Pilot Uygulama (Ön Test Analizi)

Pilot uygulama genel olarak yeni geliştirilen ölçekler için yapılması gereken bir değerlendirme sürecidir. Bununla birlikte pilot uygulama, daha önce uygulanmış olup

akademik yeterliliği kanıtlanmış bir ölçeğin nasıl çalıştığını görmek amacıyla sosyal bilimlerde tavsiye edilen bir uygulama sürecidir.

Bu nedenle pilot uygulama evrenden alınan daha küçük bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Y Kuşağını temsil eden 158 kişiye olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden "amaçlı örnekleme" yöntemi ile anket uygulanmış olup, söz konusu 158 katılımcının demografik özellikleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Pilot Uygulama Demografik Bilgiler (n=158)

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	104	65,8
	Erkek	54	34,2
Yaş	20-26	84	53,2
	27-33	38	24,1
	34-40	36	22,8
Medeni durum	Bekar	104	65,8
	Evli	54	34,2
Çocuk Varlığı	Var	45	28,5
	Yok	113	71,5
Eğitim düzeyi	İlk ve/veya Ortaokul	1	0,6
	Lise ve dengi	56	35,7
	Üniversite	82	52,2
	Lisansüstü	18	11,5
Aylık gelir	2900 TL ve altı	65	41,1
	2901-5800 TL	33	20,9
	5801 TL ve üzeri	60	38,0

*n<158

Katılımcıların genel bilgilerine göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %68,8'nin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %53,2'sinin 20-26 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların %65,8'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %71,5'nin çocuğunun olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %52,2'nin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %20,9'nun 2901-5800 TL gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.5.1. Pilot Uygulamanın Keşfedici Faktör Analizi

3.5.1.1. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 7. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	3,053	61,056	61,056	3,053	61,056	61,056
2	,698	13,958	75,014			
3	,513	10,253	85,266			
4	,434	8,676	93,942			
5	,303	6,058	100,000			

Yapılan analizler neticesinde çevresel sorumluluk ölçeği tek boyuttan oluşmuş ve toplam varyansın % 61,056 sını açıklayan bir yapı ortaya koymuştur (Tablo 7). Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Çevresel Sorumluluk Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler	
Maddeler	Satın Alma Niyeti
ÇS1	,832
ÇS2	,828
ÇS3	,787
ÇS4	,781
ÇS5	,667
KMO	0,823
χ^2	299,944
<i>df</i>	10
<i>p</i>	,000

Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,823 olarak bulunmuş olup, buna göre (KMO>0.60) olduğundan örneklem sayısının yeterli olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği kanısına varılmıştır. Barlett testi sonucu ise, χ^2 değerinin 299,944 olduğunu göstermiş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). KFA sonuçlarına göre 5 ifadeden oluşan ölçeğin, literatüre uygun olarak beklenildiği gibi tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Çevresel sorumluluk ölçeğinin faktör yüklerinin ise, 0,667 ile 0,832 arasında

olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre faktör yüklerinin 0.50'den büyük olduğu da görülmektedir.

3.5.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 9. Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	2,448	61,192	61,192	2,448	61,192	61,192
2	,660	16,510	77,702			
3	,515	12,882	90,584			
4	,377	9,416	100,000			

Yapılan analizler neticesinde satın alma niyeti ölçeği tek boyuttan oluşmuş ve toplam varyansın % 61,192 sini açıklayan bir yapı ortaya koymuştur (Tablo 9). Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler	
Maddeler	Satın Alma Niyeti
SAN1	,791
SAN2	,801
SN3	,707
SN4	,826
KMO	0,756
χ^2	179,494
df	6
p	,000

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,756 olarak bulunmuş olup, buna göre (KMO>0.60) olduğundan örneklem sayısının yeterli olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği kanısına varılmıştır. Barlett testi sonucu ise, χ^2 değeri 179, 494 olduğunu göstermiş ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). KFA sonuçlarına göre 4 ifadeden oluşan ölçeğin, literatüre uygun olarak beklenildiği gibi tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin ise, 0,707 ile 0,826 arasında

olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre faktör yüklerinin 0.50'den büyük olduğu da görülmektedir.

3.5.1.3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 11. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	5,683	47,358	47,358	5,683	47,358	47,358	3,545	29,544	29,544
2	1,367	11,392	58,750	1,367	11,392	58,750	2,612	21,764	51,308
3	1,018	8,487	67,237	1,018	8,487	67,237	1,912	15,929	67,237
4	,850	7,087	74,324						
5	,607	5,060	79,385						
6	,520	4,337	83,721						
7	,454	3,784	87,505						
8	,407	3,395	90,900						
9	,315	2,628	93,528						
10	,299	2,488	96,016						
11	,271	,2,257	98,273						
12	,207	1,727	100,000						

Yapılan analizler neticesinde yeşil reklama yönelik tutum ölçeği 3 boyuttan oluşmuş ve toplam varyansın %67,237 sini açıklayan bir yapı ortaya koymuştur (Tablo 11). Ölçeğin ortaya çıkan faktör yükleri ve KMO-Barlett değerleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler				
Maddeler	Reklama ve Rekl Ver. Yön. Güven	Reklama Yönelik Genel Tutum	Reklam Algısı	
RRG1	,692			
RRG2	,575			
RRG3	,839			
RRG4	,783			
RRG5	,673			
RRG6	,583			

RRG7	,605		
RA1		,760	
RA2		,883	
RA3		,819	
RT2			,910
RT3			,697
KMO		0,894	
χ^2		939,796	
df		66	
P		,000	

Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizinde ölçeğin KMO değeri 0,894 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ($KMO > 0.60$) olduğundan örneklem sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Barlett testi kapsamında χ^2 değeri 939,796 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan KFA sonucunda ise, ölçeğin literatüre uygun olarak üç faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmüştür. Fakat çapraz yüklemekten dolayı (0,10 dan düşük fark) reklama yönelik genel tutum boyutunun (RT4 ve RT54) ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca (RT1) ifadesi reklama ve reklam veren firmaya güven boyutunun altında yer almıştır. Reklama ve reklam veren firmaya güven boyutunun, KMO değeri 0,862 reklama yönelik genel tutum boyutunun KMO değeri 0,823 ve reklam algısı boyutunun ise KMO değeri 0,732 olmuştur. Boyutların faktör yüklerinin 0.50'den büyük olduğu görülüyor.

3.6. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve Amos 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Literatürde Z puanının -3 ve +3 aralığında olmasının uç değerler olduğunu belirten araştırmacılar vardır (Karagöz, 2017:111). Buna göre aykırı uç değer gösteren 28 anket çıkartılmış ve analiz dışında bırakılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım

göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık çevresel sorumluluk çarpıklık 2,86, basıklık 2,56, satın alma niyeti çarpıklık 1,47, basıklık 2,53, yeşil reklama yönelik tutum çarpıklık 0,85, basıklık 1,10 değerlerini almışlardır. Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Nicel değişkenlerin iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi, ilişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi araştırmak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinden sonra Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanarak yapı geçerliliği, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile de modelin uygunluğu test edilmiştir. Sonraki adımı ise hipotez testleri oluşturmuştur. Buna göre yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlerin aracılığını ölçmek amacı ile modeller yol (path) analizi ile test edilmiştir. Bootstrap testi ile aracılık etkisinin anlamlılığına bakılmıştır.

3.6.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

3.6.1.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Madde Analizi

Öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin ayırt edicilik güçlerinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve madde toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Buna göre yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinin tüm ifadelerinin ayırt edicilik güçlerini gösteren değerlerle, madde toplam korelasyonları ve ölçeğin güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Madde Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Madde Toplam Korelasyonu*	t (Alt % 27-Üst %27)**
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum ($\alpha=0,808$)		
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven (RRG) ($\alpha=0,788$)		
RRG1	0,527	-30,014***
RRG3	0,723	-35,186***
RRG4	0,655	-29,008***
Reklama Yönelik Genel Tutum (RT) ($\alpha=0,669$)		
RT1	0,504	-28,887***
RT2	0,504	-32,672***
Reklam Algısı (RA) ($\alpha=0,648$)		

RA1	0,470	-30,299***
RA2	0,459	-19,891***
RA3	0,463	-22,609***

* n = 766, ** n₁ = n₂ = 207, *** p < 0,05 için anlamlı

Madde-toplam test korelasyonunun yeterli olabileceği en az değer 0,20 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000). Buna göre ölçek madde korelasyonlarının 0,20'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadelerin ayırt edici güçlerinin belirlenmesi için her bir boyuttan elde edilen puanlar küçükten büyüğe doğru sıralanarak alt %27 ile üst %27 de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre alt ve üst grup madde puan ortalamaları arasında her bir alt boyut için bütün ifadeler yönünden p<0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç ölçeğin alt boyutlarının istenen niteliği ölçmesi bakımından yeterli olduğunu göstermektedir. Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin (0,808), RRG boyut (0,788), RT boyutu (0,669), RA boyutu (0,648) güvenilir olduğu görülmektedir (Tablo 13).

3.6.1.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizinden önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanarak örneklem hacminin faktör analizi için yeterli olup olmadığına bakılmıştır. Söz konusu değerler ve açıklanan varyans oranları Tablo 14'da gösterilmiştir.

Tablo 14. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	RRG	RA	RT
RRG1	0,814		
RRG3	0,814		
RRG4	0,719		
RA1		0,726	
RA2		0,766	
RA3		0,742	
RT1			0,863
RT2			0,692
Açıklanan Varyans (%) (68,547)	43,316	15,192	10,039
Öz Değer (λ)	3,465	1,215	0,803

KMO =0,821; $\chi^2(28) =1862,937$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değerinin 0,821 olduğu ve faktör analizi için örneklem hacminin yeterli olduğu görülmüştür. Genel olarak araştırmacılar için tatminkar olan en az KMO değeri 0,7 olarak görülürken, bu değer 0,5-1,0 arası kabul edilebilir değer olduğu ifade edilmektedir. Ancak, 0,5'in altındaki değerler veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2010: 266). Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre de ki kare değerinin ($\chi^2(28) =1862,937$; $p<0,01$) kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Araştırmada Y kuşağının yeşil reklama yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak kullanılan ve 8 ifadeden oluşan ölçek, üç teorik yapı esas alınarak kullanılmıştır. Joliffe kriterleri faktörlerin öz değerlere göre de belirlenebileceğine işaret etmektedir. Buna göre 0,70'e eşit veya daha büyük değerler kabul edilebilir düzeydedir (Karagöz, 2014: 652). Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,1 faktör yükü farkından daha az olacak biçimde iki veya daha fazla faktör altında yer alması ifadenin ölçekten çıkarılması ile ilgili bir başka süreçtir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 233). Literatürdeki bu açıklamalara istinaden, katılımcıların reklama ve reklam veren firmaya güvenini de ölçmeyi amaçlayan bunun yanında binişiklik oluşturan RRG2, RRG5, RRG6, RRG7 numaralı maddelerin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla analizlere reklama ve reklam veren firmaya güven boyutu için 3, reklama yönelik genel tutum boyutu için 2 ve reklam algısı boyutu için 3 ifade ile devam edilmesine karar verilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Şencan (2005) faktör yük referansı için aşağıda yer alan şekilde derecelendirme yapmış ve faktör yüklerinin yeterliliğini örneklem hacmi ile ilişkilendirmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 194):

- Faktör yükü 0,30 ise 350 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,40 ise 200 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,50 ise 120 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,60 ise en az 85 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,70 ise en az 60 örneklem hacmi

Örneklem büyüklüğünün 766 olduğu bu araştırmada yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizinde, söz konusu

üç faktörün içerdiği maddeler faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,692-0,863 arasında olduğu görülmektedir. Maddeler varimax döndürmesi sonuçlarında toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %68,547'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması çok faktörlü desenlerde yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bu kapsamda, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 16'da görüldüğü üzere "RRG" faktörü toplam varyansın %43,316'sını, "RA" faktörü toplam varyansın %15,192'sini, "RT" toplam varyansın %10,039'unu açıklamaktadır.

3.6.1.3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

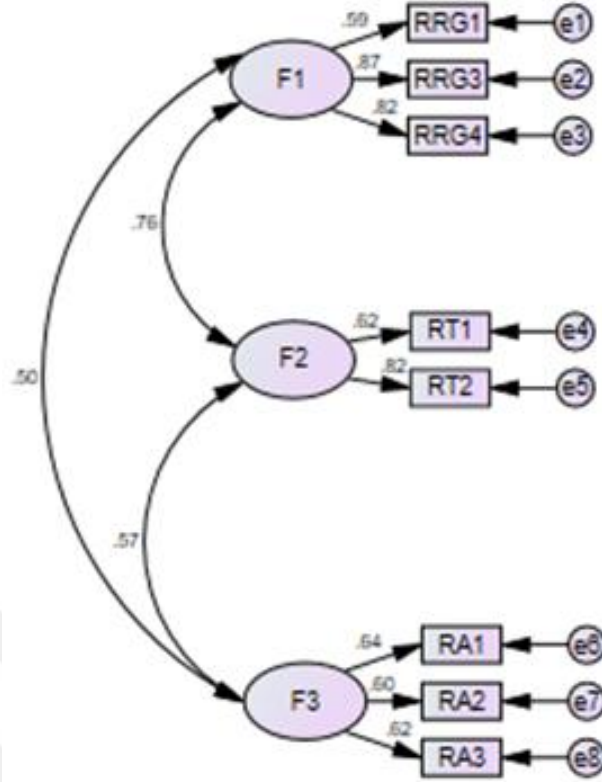
Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 15. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,582
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,970
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,985
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,045
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0,977

(Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, ölçeğin yapısal denklem modelinin (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçekte yer alan ifadelerin ve üç boyutun ölçeğin yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Tablo 15). Ayrıca modelde uyum indekslerinin kabul edilen değerleri sağlandığı görülmektedir. Buna göre yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinin birinci düzey çok faktör analizi sonucu uyum indekslerinin; RMSEA 0,045; GFI 0,986; CFI 0,985; NFI 0,977; χ^2 ise 2,582 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 16. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	t Değerleri	p Değerleri
RRG	RRG1	0,586	-	-
	RRG3	0,873	16,349	***
	RRG4	0,817	16,091	***
RT	RT1	0,618	-	-
	RT2	0,816	13,916	***
RA	RA1	0,641	-	-
	RA2	0,604	11,028	***
	RA3	0,620	11,129	***

***p<0.05

Yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinin faktör yüklerinin 0,586 ile 0,873 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükünün en az 0,40 olması istenen bir ölçüttür. (Erefe 2002; Polit ve Beck 2004). Elde edilen sonuçlar ise, faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğunu ve

tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Tablo 16). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

Köksal (2010)'ın tez çalışmasında kullandığı yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin söz konusu çalışmada KMO değerinin 0,855 ile istenen değer olan 0,50'in üzerinde olduğu, ölçek güvenilirliğinin 0,70'in üzerinde olduğu ve toplam varyansın 57,134'nü açıkladığını ifade edebiliriz.

3.6.2. Çevresel Sorumluluk Ölçeği

3.6.2.1. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Madde Analizi

Çalışma kapsamında çevresel sorumluluk ölçeği için uygulanan bütün maddelerin ayırt ediciliklerini gösteren bağımsız örneklem t-testi, madde-toplam korelasyonları ve güvenilirliğe ilişkin değerler Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Çevresel Sorumluluk Ölçeği İçin Madde Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Madde Toplam Korelasyonu*	t (Alt % 27-Üst %27)**
Çevresel Sorumluluk (ÇS) ($\alpha=0,800$)		
ÇS1	0,620	-26,490***
ÇS2	0,628	-29,887***
ÇS3	0,622	-27,370***
ÇS4	0,553	-21,080***
ÇS5	0,492	-20,415***

* n = 766, ** n₁ = n₂ =207, *** p < 0,05 için anlamlı

Tablo 17'de çevresel sorumluluk ölçeğinin bütün maddelerinin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız grup t-testi sonuçları ve madde toplam korelasyon yer almaktadır. Madde-toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,20 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000). Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinin 0,20'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış, alt %27 ve üst %27'de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında bütün maddeler açısından p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle ölçeğin, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir. Çevresel sorumluluk ölçeğinin güvenilirliğinin (0,800) olduğu görülmektedir.

3.6.2.2. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında çevresel sorumluluk ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. Çevresel Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri
ÇS1	0,776
ÇS2	0,784
ÇS3	0,778
ÇS4	0,719
ÇS5	0,664
Açıklanan Varyans (%)	55,592
Öz Değer (Λ)	2,780
KMO =0,797; $\chi^2(10) =1137,119$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000	

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla faktör analizinden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Yapılan analiz kapsamında KMO değerinin 0,797 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu kanısına varılmıştır. KMO değerinin 0.5'in altında olması söz konusu veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olmadığını göstergesidir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2010:266). Diğer taraftan Bartlett Küresellik testi bulgularına bakıldığında, ulaşılan ki kare değerinin ($\chi^2(10) =1137,119$; $p<0,01$) gibi kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevresel sorumluluğu ölçmeyi hedefleyen ve 5 ifadeden oluşan ölçek, tek teorik boyut kriter alınarak kullanılmıştır. Çevresel sorumluluk ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, çevresel sorumluluk ölçeğinin faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,664-0,784 arasında olduğu görülmektedir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %55,592'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması tek faktörlü

desenlerde yeterli olarak görülmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu kapsamda, elde edilen tek faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

3.6.2.3. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

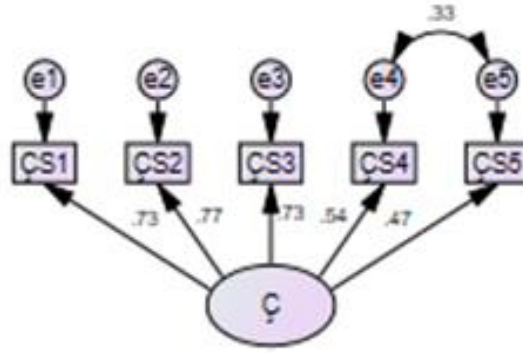
Modelin uygunluğunu test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Çevresel sorumluluk ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Çevresel Sorumluluk Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,806
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,994
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,994
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,049
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0,990

(Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010)

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 5 madde ve tek faktörlü ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir Tablo 19. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e4-e5) Şekil 4. Sonrasında yenilenen uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey tek faktör analizi sonuçlarına göre çevresel sorumluluk ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,049; GFI 0,994; CFI 0,994; χ^2 ise NFI 0,990; 2,806($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir Tablo 19.



Şekil 4. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 20. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	t Değerleri	p Değerleri
Çevresel Sorumluluk	ÇS1	0,730	-	-
	ÇS2	0,774	17,593	***
	ÇS3	0,729	17,062	***
	ÇS4	0,545	13,213	***
	ÇS5	0,469	11,407	***

***p<0.05

Ölçeğin faktörlerine ilişkin faktör yükleri Tablo 20.'de ve çevresel sorumluluk ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 4'te gösterilmiştir. Görüldüğü üzere faktör yükleri 0,469 ile 0,774 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkileri anlamlı görülmüştür. Faktör yükünün en az 0,40 olması istenen bir ölçüttür. (Erefe 2002; Polit ve Beck 2004).

Köksal (2010)'ın tez çalışmasında kullandığı çevresel sorumluluk ölçeğinin söz konusu çalışmada KMO değerinin 0,837 ile istenen değer olan 0,50'in üzerinde olduğu, ölçek güvenilirliğinin 0,823'ün üzerinde olduğu görülmüştür.

3.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği

3.6.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Analizi

Çalışma kapsamında satın alma niyeti ölçeği için uygulanan bütün maddelerin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız örneklem t-testi, madde toplam korelasyonları ve güvenilirliğe ilişkin değerler Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Madde Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Madde Toplam Korelasyonu*	t (Alt % 27-Üst %27)**
Satın Alma Niyeti (SAN) ($\alpha=0,700$)		
SAN1	0,465	-18,729***
SAN2	0,527	-28,254***
SAN3	0,390	-20,074***
SAN4	0,576	-28,595***

* n = 766, ** $n_1 = n_2 = 207$, *** p < 0,05 için anlamlı

Tablo 21’de bütün maddelerin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız grup t-testi sonuçları ve madde toplam korelasyon yer almaktadır. Madde- toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,20 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000).

Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinin 0,20’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış, alt %27 ve üst %27’de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında bütün maddeler açısından p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle ölçeğin, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliğinin (0,700) güvenilir olduğu görülmektedir.

3.6.3.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında diğer ölçüm araçlarında olduğu gibi, satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanarak çalışılabilir düzeyde faktör belirlenmiştir. Buna göre, elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 22. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri
SAN1	0,706
SAN2	0,765
SAN3	0,629
SAN4	0,798
Açıklanan Varyans (%)	52,907

Öz Değer (Λ)	2,116
KMO =0,721; $\chi^2(6) =535,326$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000	

Örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla faktör analizinden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Yapılan analiz kapsamında KMO değerinin 0,721 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu kanısına varılmıştır. KMO değerinin 0.5'in altında olması söz konusu veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olmadığını göstergesidir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2010:266). Diğer taraftan Bartlett Küresellik testi bulgularına bakıldığında, ulaşılan ki kare değerinin ($\chi^2(6) =535,326$; $p<0,01$) gibi kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan 4 maddeden oluşan araç, tek teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,629-0,798 arasında olduğu görülmektedir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %52,907'sini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

3.6.3.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmacının bir ölçeği DFA ile doğrulaması o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Buna göre, DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 23. Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

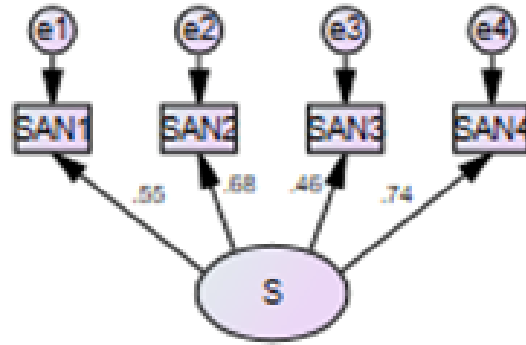
Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,150
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,995
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,988

RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,064
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,985

(Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010)

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 madde ve tek faktörlü ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir Tablo 23. Modelde uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey tek faktör analizi sonuçlarına göre satın alma niyeti ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,064; GFI 0,995; CFI 0,988; χ^2 ise NFI 0,985; 4,150($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Altuğ, vd. (2020)'nin çalışmalarında da aynı ölçeğin KMO değerinin 0,825 ile istenen değer olan 0,50'in üzerinde olduğu ölçek güvenilirliğinin 0,70'in üzerinde olduğu ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu da belirtebiliriz.



Şekil 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 24. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	t Değerleri	p Değerleri
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,549	-	-
	SAN2	0,680	11,564	***
	SAN3	0,463	9,327	***
	SAN4	0,744	11,586	***

*** $p < 0,05$

Ölçeğin faktörlerine ilişkin faktör yükleri Tablo 24..'te ve satın alma niyeti ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 5'te gösterilmiştir. Görüldüğü üzere faktör yükleri 0,463 ile 0,744 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkileri anlamlı görülmüştür. Faktör yükünün en az 0,40 olması istenen bir ölçüttür (Erefe 2002; Polit ve Beck 2004).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcılara ait bazı demografik bulgulara değinilmiştir. Ardından değişkenlere ait korelasyon analizi ve hipotez test sonuçları raporlanmıştır

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Genel Bilgilere Göre Dağılımı (n=766)

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	469	61,2
	Erkek	297	38,8
Yaş	20-26	277	36,2
	27-33	239	31,2
	34-40	250	32,6
Medeni durum	Bekar	387	50,5
	Evli	379	49,5
Çocuk Varlığı	Var	328	42,8
	Yok	438	57,2
Eğitim düzeyi	İlk ve/veya Ortaokul	31	4,0
	Lise ve dengi	223	29,1
	Üniversite	408	53,3
	Lisansüstü	104	13,6
Aylık gelir	2300 TL ve altı	252	32,9
	2301-4600 TL	264	34,5
	4601 TL ve üzeri	250	32,6

Katılımcıların genel bilgilerine göre dağılımı Tablo 25’te verilmiştir. Buna göre katılımcıların %61,2’sinin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %36,2’sinin 20-26 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların %50,5’inin bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %57,2’sinin çocuğunun olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %53,3’ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %34,5’inin 2901-5800 TL gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26 . Ölçekler Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.Çevresel sorumluluk	-					
2.Satın alma niyeti	0,705**	-				
3.Reklam ve reklam veren firmaya güven	0,371**	0,329**	-			
4. Reklama yönelik genel tutum	0,418**	0,315**	0,567**	-		
5. Reklam algısı	0,584**	0,501**	0,384**	0,391**	-	
6.Yeşil reklama yönelik tutum	0,569**	0,479**	0,856**	0,780**	0,739**	-

**p<0.01

Ölçekler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısına bakıldığında çevresel sorumluluk ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,705$; $p<0,01$) bir ilişki, çevresel sorumluluk ile reklam ve reklam veren firmaya güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,371$; $p<0,01$) bir ilişki, çevresel sorumluluk ile reklama yönelik genel tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,418$; $p<0,01$) bir ilişki, çevresel sorumluluk ile reklam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,584$; $p<0,01$) bir ilişki, çevresel sorumluluk ile yeşil reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,569$; $p<0,01$) bir ilişki vardır. Satın alma niyeti ile reklam ve reklam veren firmaya güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,329$; $p<0,01$) bir ilişki, satın alma niyeti ile reklama yönelik genel tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,315$; $p<0,01$) bir ilişki, satın alma niyeti ile reklam algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,501$; $p<0,01$) bir ilişki, satın alma niyeti ile yeşil reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,479$; $p<0,01$) bir ilişki vardır.

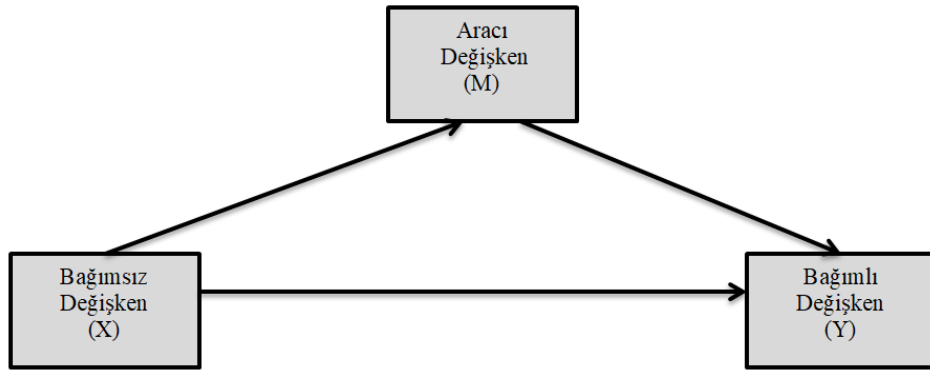
4.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın Bu bölümünde hipotez ve hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediği anlatılacaktır.

4.3.1. Aracılı Yapısal Model

Bir değişkenin etkisini diğer bir değişkene ileten davranışsal, biyolojik, psikolojik veya sosyal yapılar aracı değişkenler olarak adlandırılmaktadır (MacKinnon vd., 2007: 594). Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında yer alarak bu iki değişken arasında bağlantı mekanizması gibi işlev görür. Aracılık modellerinin test edilebilmesi için farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan birisi de Baron ve Kenny yöntemi olarak bilinen nedensel adım yaklaşımları şöyle açıklanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2007: 282-283).

İstatistiksel açıdan bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Aynı şekilde istatistiksel açıdan bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkinin de anlamlı olması gerekmektedir. Diğer taraftan bağımsız değişkenle aynı anda modelde kullanıldığında aracı değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yine istatistiki olarak anlamlı olması beklenir. Son adım ise, bağımsız değişken aracı değişkenle regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamsız olursa tam aracılık etkisinden bahsedebiliriz. Ancak bu ilişkide bir düşüş meydana gelirse kısmi aracılık görevinden söz edebiliriz. Söz konusu ilişki aşağıda şekil 6'da görsel olarak sunulmuştur.

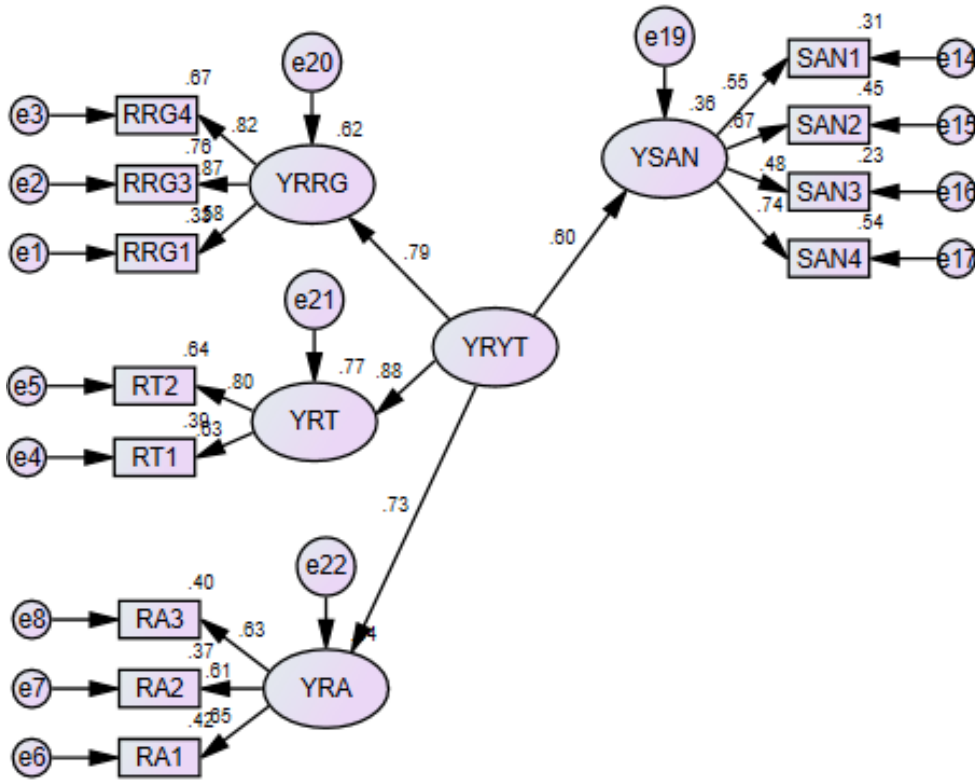


Şekil 6. Temel Aracılık Modeli

Ancak son zamanlarda geleneksel yaklaşıma ciddi eleştiriler getirildiğinden kurulan aracılı yapısal modelin test edilmesinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayan çağdaş yaklaşım ileri sürülmektedir (Çıkılmaz, 2020: 145). Bu noktadan hareketle çağdaş yaklaşımın şu adımları takip edilmiştir. (Fritz ve MacKinnon 2007; Hayes 2018).

1. Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.

2. Yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
3. Yeşil reklama yönelik tutum ve çevresel sorumluluğun satın alma niyetini etkilediği üzerinde kurulan modelde, çevresel sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
4. Yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, bootstrap tekniğiyle analiz edilmelidir. Bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık veya dolaylı etkisinden bahsedebilmek için dolaylı etkiye ilişkin bootstrap testi sonuçlarının da anlamlı olması (%95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermemesi gerekmektedir).

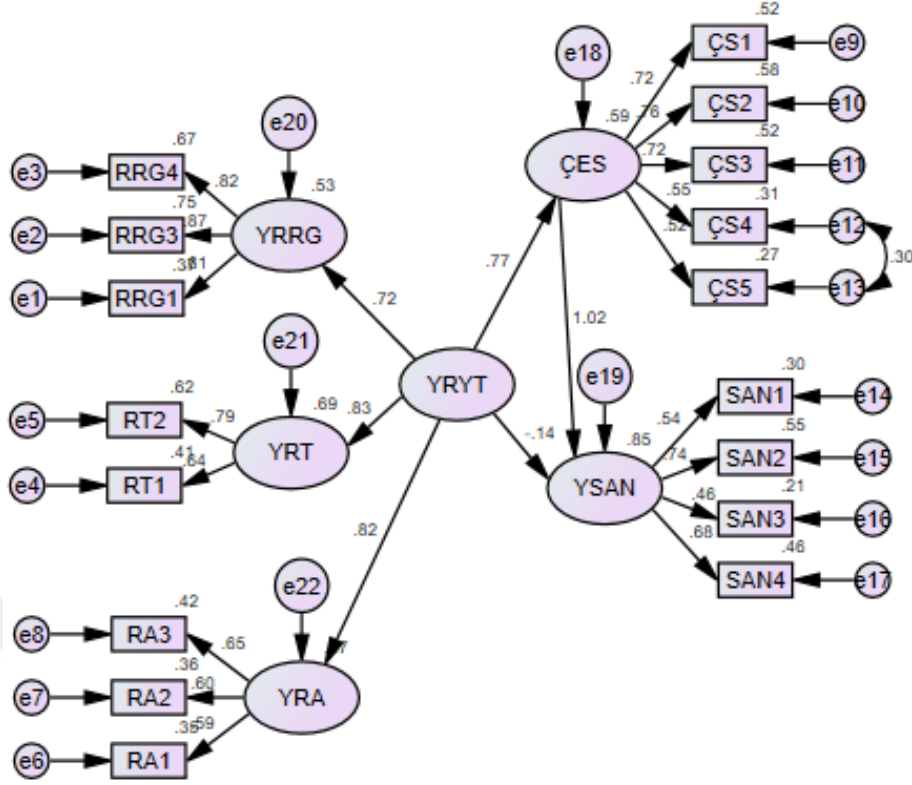


Şekil 7. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkiyi Belirlemek İçin Geliştirilen Model

Tablo 27.Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuç
X ² /sd	≤ 3	≤ 5	4,479
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,067
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,932
NFI	≥ 0,95	≥ 0,90	0,915
GFI	≥ 0,95	≥ 0,90	0,951

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=4,479$; $p<0,05$; RMSEA=0,067; CFI=0,932; NFI= 0,915; GFI=0,951) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,598$; $t=9,712$; $p<0,05$). Toplam etkinin 0,598 olduğu görülmüştür. Yeşil reklama yönelik tutum, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır ($R^2=0,36$). **H3** hipotezi kabul edilmiştir.



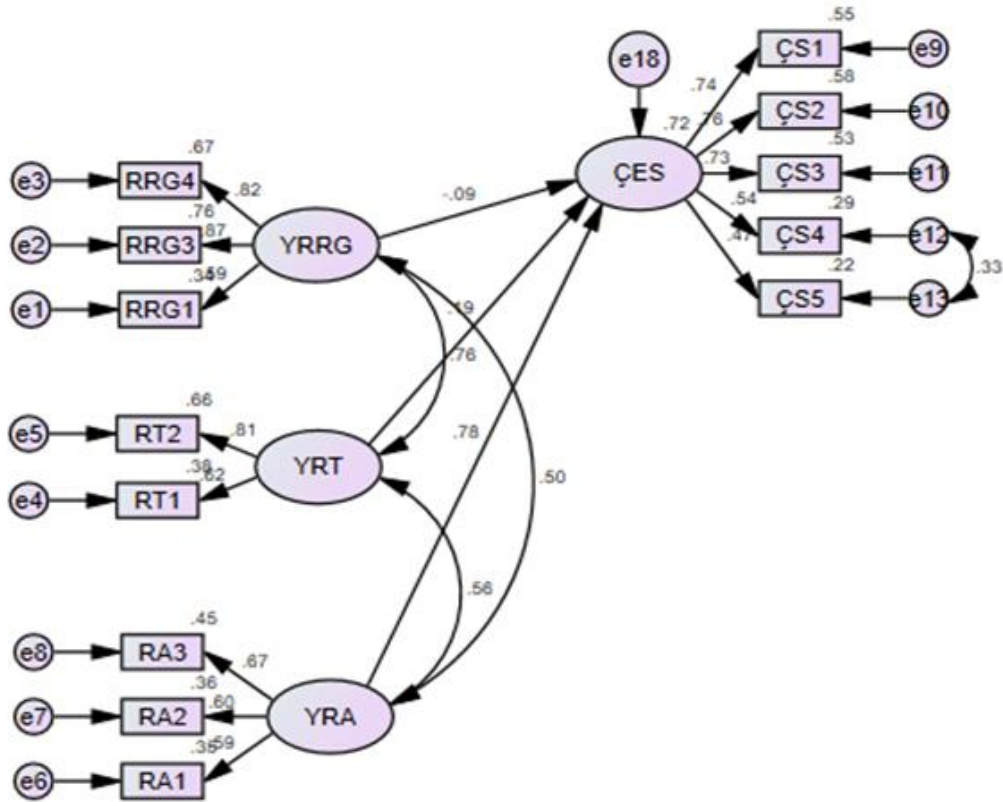
Şekil 8. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracı Etkisine İlişkin Model

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=4,438$; $p<0,05$; $RMSEA=0,067$; $NFI= 0,894$; $CFI=0,916$; $GFI=0,921$) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,766$; $t=13,998$; $p<0,05$). Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,139$; $t=-1,753$; $p>0,05$). Çevresel sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=1,025$; $t=9,879$; $p<0,05$). Doğrudan etkinin (yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etki) olmadığı görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında güven aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,785$; %95 GA [0,603, 1,094]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,785 olduğu görülmüştür. Yeşil reklama yönelik tutum ve çevresel sorumluluk, satın alma niyetindeki değişimin %85'ini açıklamaktadır ($R^2=0,85$). **H1**, **H2**, **H3₁** hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.2. Yapısal eşitlik modeli

Şekil 9 'da SPSS- AMOS ile çizilen yol analizi modeli gösterilmektedir. Şekilde gösterilen β

değerleri standardize edilmiş değerler olup, hipotez test sonuçları Tablo 28’de gösterildiği gibidir.



Şekil 9. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluk Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

Tablo 28. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Çevresel Sorumluluk Üzerinde Etkisini İfade Eden Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	p	Kabul/Ret
H1a: YRRG → ÇES	-0,093	0,207	Ret
H1b: YRT → ÇES	0,193	0,023	Kabul
H1c: YRA → ÇES	0,776	0,000	Kabul

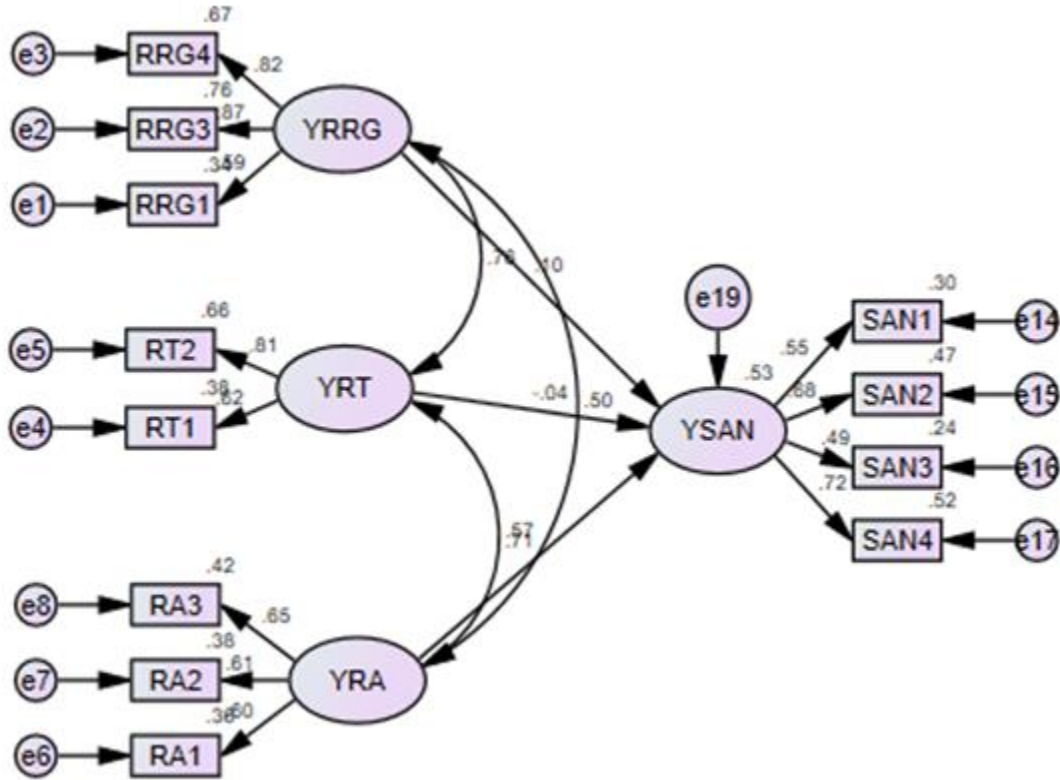
Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,656$; $p<0,05$; RMSEA=0,047; CFI=0,972; NFI= 0,956; GFI=0,970) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Kurulan hipotez ve sonuçları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H1a hipotezi, reklama ve reklam veren firmaya güvenin çevresel sorumluluğu etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı -0,093 değeri ile bu hipotez reddedilmiştir ($p>0,05$).

H1b hipotezi, reklama yönelik genel tutumun çevresel sorumluluğu etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,193 değeri ile hipotez kabul edilmiştir ($p < 0,05$).

H1c hipotezi, reklam algısının çevresel sorumluluğu etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,776 değeri ile hipotez kabul edilmiştir ($p < 0,05$).

Reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı çevresel sorumluluk üzerindeki değişimin %72'sini açıklamaktadır ($R^2 = 0,72$).



Şekil 10. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

Tablo 29. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisini İfade Eden Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	p	Kabul/Ret
H3a: YRRG → YSAN	0,095	0,244	Ret
H3b: YRT → YSAN	-0,042	0,656	Ret
H3c: YRA → YSAN	0,705	0,000	Kabul

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,798$; $p<0,05$; $RMSEA=0,067$; $CFI=0,968$; $NFI= 0,951$; $GFI=0,971$) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Kurulan hipotez ve sonuçları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H3a hipotezi, reklama ve reklam veren firmaya güvenin satın alma niyetini etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,095 değeri ile bu hipotez reddedilmiştir ($p>0,05$).

H3b hipotezi, reklama yönelik genel tutumun satın alma niyetini etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı -0,042 değeri ile bu hipotez reddedilmiştir ($p>0,05$).

H3c hipotezi, reklam algısının satın alma niyetini etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,705 değeri ile hipotez kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %53'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,53$).

4.3.3. Demografik Değişkenler

Aşağıda yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşacağını varsayan hipotezlere ilişkin analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 30. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Reklam ve Reklam Veren Firmaya Güven	Kadın	469	10,92	2,35	1,375	0,170
	Erkek	297	10,67	2,53		
Reklama Yönelik Genel Tutum	Kadın	469	6,98	1,53	-1,883	0,060
	Erkek	297	7,20	1,60		
Reklam Algısı	Kadın	469	11,56	1,87	3,509	0,000*
	Erkek	297	11,04	2,07		
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	Kadın	469	29,47	4,59	1,543	0,123
	Erkek	297	28,92	4,96		

* $p<0,05$;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre yeşil reklamlara yönelik tutum

ölçeği ve alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum boyutlarının puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların cinsiyete göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından reklam algısı boyutunun puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre kadınların reklam algısı düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Çevresel Sorumluluk	Kadın	469	18,66	3,33	0,958	0,331
	Erkek	297	18,41	3,56		

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 32. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	469	15,92	2,46	2,167	0,031*
	Erkek	297	15,53	2,34		

* $p<0.05$;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre satın alma niyeti ölçeğinin puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre kadınların satın alma niyeti düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Reklam ve Reklam Veren Firmaya Güven	20-26	277	10,56	2,48	2,750	0,065	
	27-33	239	10,93	2,30			

	34-40	250	11,02	2,46			
Reklama Yönelik Genel Tutum	20-26 (1)	277	6,70	1,50	12,610	0,000*	1<2; 1<3
	27-33 (2)	239	7,24	1,55			
	34-40 (3)	250	7,31	1,55			
Reklam Algısı	20-26	277	11,22	1,99	1,383	0,251	
	27-33	239	11,38	1,90			
	34-40	250	11,50	1,99			
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	20-26 (1)	277	28,48	4,64	6,139	0,002*	1<2; 1<3
	27-33 (2)	239	29,54	4,55			
	34-40 (3)	250	29,84	4,93			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların yaşa göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklam algısı boyutları puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Araştırmada katılımcıların yaşa göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarından reklama yönelik genel tutum boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre 34-40 yaş olanların reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksektir.

Tablo 34. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Çevresel Sorumluluk	20-26 (1)	277	17,78	3,49	11,823	0,000*	1<2; 1<3
	27-33 (2)	239	18,92	3,35			
	34-40 (3)	250	19,10	3,27			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının yaşa göre

farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların yaşa göre çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre 34-40 yaş olanların çevresel sorumluluk düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan çevresel sorumluluk düzeyi daha yüksektir.

Tablo 35. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Satın Alma Niyeti	20-26 (1)	277	15,18	2,50	15,842	0,000*	1<2; 1<3
	27-33 (2)	239	15,85	2,37			
	34-40 (3)	250	16,34	2,24			

* $p<0,05$;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların yaşa göre satın alma niyeti ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre 34-40 yaş olanların satın alma niyeti düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan satın alma niyet düzeyi daha yüksektir.

Tablo 36. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Reklam ve Reklam Veren Firmaya Güven	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	11,16	2,65	3,112	0,026*	2<4
	Lise ve dengi (2)	223	10,59	2,31			
	Üniversite (3)	408	10,77	2,37			
	Lisansüstü (4)	104	11,42	2,70			
Reklama Yönelik Genel Tutum	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	6,90	1,99	4,211	0,006*	2<4

	Lise ve dengi (2)	223	6,84	1,41			
	Üniversite (3)	408	7,10	1,53			
	Lisansüstü (4)	104	7,48	1,73			
Reklam Algısı	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	11,32	2,47	3,194	0,023	2<4; 3<4
	Lise ve dengi (2)	223	11,22	1,93			
	Üniversite (3)	408	11,31	1,86			
	Lisansüstü (4)	104	11,90	2,21			
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	29,39	6,16	5,070	0,002*	2<4; 3<4
	Lise ve dengi (2)	223	28,65	4,13			
	Üniversite (3)	408	29,18	4,64			
	Lisansüstü (4)	104	30,81	5,55			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre lisansüstü olanların reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre lisansüstü olan grup lise ve dengi olan gruptan reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksek, üniversite olan gruptan reklam algısı, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksektir.

Tablo 37. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Çevresel Sorumluluk	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	18,23	4,01	5,557	0,001*	2<4; 3<4
	Lise ve dengi (2)	223	18,20	3,33			
	Üniversite (3)	408	18,48	3,27			
	Lisansüstü (4)	104	19,79	3,77			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre lisansüstü olanların çevresel sorumluluk düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre lisansüstü olan grup lise ve dengi, üniversite olan gruplarından çevresel sorumluluk düzeyi daha yüksektir.

Tablo 38. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Satın Alma Niyeti	İlk ve/veya ortaokul (1)	31	15,39	2,75	8,594	0,000*	1<4; 2<4; 3<4
	Lise ve dengi (2)	223	15,29	2,37			
	Üniversite (3)	408	15,82	2,34			
	Lisansüstü (4)	104	16,70	2,49			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların eğitim durumuna göre satın alma niyeti ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre lisansüstü olanların satın alma niyeti düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre lisansüstü olan grup ilk ve/veya ortaokul, lise ve dengi, üniversite olan gruplarından satın alma niyeti düzeyi daha yüksektir.

Tablo 39. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelire Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Reklam ve Reklam Veren Firmaya	2900 TL ve altı	252	10,59	2,37	1,741	0,176	
	2901-5800 TL	264	10,95	2,39			

Güven	5801 TL ve üzeri	250	10,92	2,50			
Reklama Yönelik Genel Tutum	2900 TL ve altı (1)	252	6,75	1,42	8,949	0,000*	1<2; 1<3
	2901-5800 TL (2)	264	7,13	1,57			
	5801 TL ve üzeri (3)	250	7,32	1,62			
Reklam Algısı	2900 TL ve altı (1)	252	11,08	1,95	3,933	0,020*	1<2
	2901-5800 TL (2)	264	11,52	1,93			
	5801 TL ve üzeri (3)	250	11,48	1,99			
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	2900 TL ve altı (1)	252	28,42	4,44	5,911	0,003*	1<2; 1<3
	2901-5800 TL (2)	264	29,60	4,72			
	5801 TL ve üzeri (3)	250	29,72	4,96			

*p<0.05;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarından reklama yönelik genel tutum, reklam algısı boyutları puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre 5801 TL ve üzeri geliri olanların reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek, 2901-5800 TL geliri olanların reklam algısı düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 2901-5800 TL olan grup 2900 TL ve altı olan gruptan reklama yönelik genel tutum, reklam algısı, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksek, 5801 TL ve üzeri olan grup 2900 TL ve altı olan gruptan reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksektir.

Tablo 40. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Çevresel Sorumluluk	2900 TL ve altı (1)	252	17,75	3,23	11,047	0,000*	1<2; 1<3
	2901-5800 TL (2)	264	18,97	3,29			

	5801 TL ve üzeri (3)	250	18,97	3,61			
--	----------------------	-----	-------	------	--	--	--

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre 2901-5800 TL, 5801 TL ve üzeri aylık geliri olanların çevresel sorumluluk düzeyi 2900 TL ve altı aylık geliri olanlara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 2901-5800 TL, 5801 TL ve üzeri olan grup 2900 TL ve altı olan gruptan çevresel sorumluluk düzeyi daha yüksektir.

Tablo 41. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F (ANOVA) Testi Sonuçları

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
Satın Alma Niyeti	2900 TL ve altı (1)	252	15,22	2,35	9,810	0,000*	1<2; 1<3
	2901-5800 TL (2)	264	15,98	2,43			
	5801 TL ve üzeri (3)	250	16,08	2,40			

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, veriler tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre satın alma niyeti ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Buna göre 5801 TL ve üzeri olanların satın alma niyeti düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 2901-5800 TL, 5801 TL ve üzeri olan grup 2900 TL ve altı olan gruptan satın alma niyeti düzeyi daha yüksektir.

Tablo 42. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Reklam ve Reklam Veren Firmaya Güven	Bekar	387	10,55	2,42	-3,175	0,002*
	Evli	379	11,10	2,40		
Reklama Yönelik Genel	Bekar	387	6,83	1,54	-4,335	0,000*

Tutum	Evli	379	7,31	1,53		
Reklam Algısı	Bekar	387	11,24	1,91	-1,730	0,084
	Evli	379	11,49	2,01		
Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum	Bekar	387	28,62	4,64	-3,767	0,000*
	Evli	379	29,90	4,76		

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından reklam algısı boyutunun puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05). Katılımcıların medeni duruma göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum boyutlarının puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre evlilerin reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum ve yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Çevresel Sorumluluk	Bekar	387	18,08	3,35	-4,004	0,000*
	Evli	379	19,06	3,42		

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre çevresel sorumluluk ölçeğinin puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre evlilerin çevresel sorumluluk düzeyi bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Satın Alma Niyeti	Bekar	387	15,37	2,48	-4,582	0,000*

	Evli	379	16,17	2,29		
--	------	-----	-------	------	--	--

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre satın alma niyeti ölçeğinin puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre evlilerin satın alma niyeti düzeyi bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çocuk Varlığına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Çocuk Varlığı	n	\bar{X}	SS	t	p
Reklam ve Reklam Veren Firmaya Güven	Var	328	11,08	2,33	2,558	0,011*
	Yok	438	10,63	2,48		
Reklama Yönelik Genel Tutum	Var	328	7,25	1,51	2,768	0,006*
	Yok	438	6,93	1,58		
Reklam Algısı	Var	328	11,39	2,01	0,312	0,755
	Yok	438	11,34	1,93		
Yeşil reklamlara yönelik tutum	Var	328	29,71	4,72	2,332	0,020*
	Yok	438	28,91	4,73		

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının puan ortalamalarının çocuk varlığına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk varlığına göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından reklam algısı boyutunun puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05). Katılımcıların çocuk varlığına göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum boyutlarının puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre çocuğu olanların reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum ve yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi çocuğu olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Çevresel Sorumluluk Ölçeğinin Çocuk Varlığına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Çocuk Varlığı	n	\bar{X}	SS	t	p
-------	---------------	---	-----------	----	---	---

Çevresel Sorumluluk	Var	328	18,91	3,40	2,389	0,017*
	Yok	438	18,31	3,42		

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının çocuk varlığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk varlığına göre çevresel sorumluluk ölçeğinin puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre çocuğu olanların çevresel sorumluluk düzeyi olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Çocuk Varlığına Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan t Testi Sonuçları

Ölçek	Çocuk Varlığı	n	\bar{X}	SS	t	p
Satın Alma Niyeti	Var	328	16,31	2,27	3,854	0,000*
	Yok	438	15,48	2,50		

* p<0.05;

Araştırmaya katılanların satın alma niyeti ölçeği puan ortalamalarının çocuk varlığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk varlığına göre satın alma niyeti ölçeğinin puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre evlilerin satın alma niyeti düzeyi bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Kurulan 46 hipotezin 34'ü belli anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin toplu sonuçları Tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H ₁ : Yeşil reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1a} : Reklama ve reklam veren firmaya güvenin çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H _{1b} : Reklam algısının çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir	Kabul edildi

etkisi vardır.	
H _{1c} : Reklama yönelik genel tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H ₂ : Çevresel sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H ₃ : Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{3a} : Reklama ve reklam veren firmaya güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H _{3b} : Reklam algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{3c} : Reklama yönelik genel tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H ₃₁ : Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edildi
H ₄ : Yeşil reklama yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H _{4a} : Reklama ve reklam veren firmaya güven cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H _{4b} : Reklama yönelik genel tutum cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H _{4c} : Reklam algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₅ : Çevresel sorumluluk cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H ₆ : Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir	Kabul edildi
H ₇ : Yeşil reklama yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{7a} : Reklama ve reklam veren firmaya güven yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H _{7b} : Reklama yönelik genel tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{7c} : Reklam algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H ₈ : Çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

H ₉ : Yeşil ürün satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₀ : Yeşil reklama yönelik tutum eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{10a} : Reklama ve reklam veren firmaya güven eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{10b} : Reklama yönelik genel tutum eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{10c} : Reklam algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₁ : Çevresel sorumluluk eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₂ : Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₃ : Yeşil reklama yönelik tutum gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{13a} : Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H _{13b} : Reklama yönelik genel tutum gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{13c} : Reklam algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₄ : Çevresel sorumluluk gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₅ : Yeşil ürün satın alma niyeti gelir duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₆ : Yeşil reklama yönelik tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{16a} : Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{16b} : Reklama yönelik genel tutum medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{16c} : Reklam algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H ₁₇ : Çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₁₈ : Yeşil ürün satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

göstermektedir.	
H ₁₉ : Yeşil reklama yönelik tutum ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{19a} : Reklama ve reklam veren firmaya güven ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{19b} : Reklama yönelik genel tutum ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H _{19c} : Reklam algısı ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmedi
H ₂₀ : Çevresel sorumluluk ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H ₂₁ : Yeşil ürün satın alma niyeti ailenin çocuklu-çocuksuz olma duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul edildi

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere elde edilen bulgular; yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetine yönelik ölçeklerin Y kuşağı bireylerine online olarak uygulanmasıyla elde edilen verilerin, araştırma hipotezleri kapsamında yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolüne yönelik uygulanan analizler sonucunda elde edilmiştir.

4.5. Bulguların Yorumlanması

Araştırmada İlk olarak alt hipotezler için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi ile yeşil reklama yönelik tutumun alt boyutlarından; reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısının çevresel sorumluluğa ve yeşil ürün satın alma niyetine etkisine bakılmıştır.

4.5.1. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Çevresel Sorumluluk Üzerine Etkisi

Araştırmanın H_{1a} hipotezi kapsamında “Reklama ve reklam veren firmaya güvenin çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmemiştir. Araştırmanın H_{1b} hipotezi kapsamında “Reklama yönelik genel tutumun çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmiştir. Genel olarak reklama yönelik tutumun çevresel sorumluluk üzerinde etkisinin

olduğu bulgusu, yeşil reklamların yeşil ürün kullanımını teşvik etmenin yanında tüketicilerde çevresel sorumluluk oluşturmaya yönelik fonksiyonunun bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. H_{1c} hipotezi kapsamında “Reklam algısının çevresel sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmiştir. Reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı çevresel sorumluluk üzerindeki değişimin %72’sini açıklamaktadır ($R^2=0,72$). Çalışmanın bulgusuna göre Y kuşağı bireylerin çevresel sorumluluğu reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı ile açıklanabilmektedir.

4.5.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutumun Alt Boyutlarının Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Araştırmanın H_{3a} hipotezi kapsamında “Reklama ve reklam veren firmaya güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmemiştir. Buna göre, reklama ve reklam veren firmaya güven boyutunun hem çevresel sorumluluk hem de yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin olmaması, Y kuşağı bireylerin işletmelere karşı şüpheli yaklaşımlarının göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu bulgu literatürde, tüketicilerin herhangi bir reklam verenin ne kadar inandırıcı olduğu ile reklam verenden çıkan reklama yönelik güven arasında doğrudan bir ilişki algıladıkları teorik varsayımının etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın H_{3b} hipotezi kapsamında “Reklama yönelik genel tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmemiştir. Reklama yönelik genel tutumun satın alma niyetini etkilemediği bulgusu, satın almayı etkileyen başka faktörlerin varlığını da düşündürmektedir. Özellikle yeşil ürünlerin fiyatının görece olarak yüksek olmasının etkisi düşünülmektedir.

Araştırmanın H_{3c} hipotezi kapsamında “Reklam algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmiştir. Reklam algısının, hem çevresel sorumluluk hem de yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, yeşil reklamların amacı ve etkisine yönelik olarak verilen uyarıcıların önemini ortaya koymaktadır. Zira, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda verilen uyarıcılar aracılığıyla algıyı etkilediği bilinmektedir. Bu bulgudan hareketle reklam algısının, Y kuşağı bireylerin çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetine etkisi bağlamında çevresel sorunların çözümü adına pozitif bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın sonuçlarına göre; yeşil reklama yönelik tutumun alt boyutlarından reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %53’ünü açıkladığı görülmüştür ($R^2=0,53$).

4.5.3. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü

Araştırmanın H₃ hipotezi kapsamında “Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmaktadır.” önermesi kabul edilmiştir. Bu çerçevede, aracılı yapısal modelin çağdaş yaklaşımın adımlarını takip eden analizinde elde edilen bulgulara dayanarak aşağıdaki yorumları yapabilmek mümkün görünmektedir.

Modelde, “Yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu varsayan H₃ hipotezi” kabul edilmiştir. Yeşil reklamlar işletmelerin çevre dostu uygulamalarını ve yeşil ürünlerini tüketicilere duyurduğu önemli bir iletişim aracıdır. Modelde, yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu bulgusu, yeşil reklamların pazarlama iletişimi içinde yeşil ürünlerin duyurumu konusunda önemli bir tutundurma aracı olduğunu doğrulamaktadır.

Çevresel sorumluluk, Y kuşağını temsil eden bireylerin çevrenin önemini kavradıklarının bir göstergesidir. “Yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluğu pozitif yönlü ve anlamlı etkilediğini varsayan H₁ hipotezi” kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulguya göre, Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumları, çevresel sorumluluklarını belirlemede etkili bir öngörücü olduğu söylenebilir. Ayrıca bulgu, yeşil reklamların aynı zamanda tüketicilerin çevresel sorumluluğunun gelişmesine de katkı sağlama amacını desteklemektedir.

Araştırmanın H₂ hipotezi kapsamında “Çevresel sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” önermesi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, çevresel sorumluluğun Y kuşağı bireylerin çevre yanlısı satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir etki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Aracılık modeline ilişkin analiz adımlarını takiben, yeşil reklama yönelik tutumun satın alma niyetine doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolaylı etkiye bakıldığında güven aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,785$; %95 GA [0,603, 1,094]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,785 olduğu görülmüştür. Yeşil reklama yönelik tutum ve çevresel sorumluluk, satın alma niyetindeki değişimin %85’ini açıklamaktadır ($R^2=0,85$). Bu kapsamda araştırmanın temel sorunsalı olarak; yeşil reklamlara yönelik tutumun ve çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etkileri yanında çevresel sorumluluğun aracılık yaptığı dolaylı etkilerinin de olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.5.4. Demografik Değişkenler

4.5.4.1. Cinsiyet

Yeşil reklama yönelik tutum ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; yeşil reklamlara yönelik tutum ve alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği ve H_4 , H_{4a} , H_{4b} önermelerinin desteklenmediği tespit edilmiştir. Araştırmanın H_{4c} hipotezi kapsamında “Reklam algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” önermesi kabul edilmiştir. Buna göre, kadınların reklam algı düzeyi erkeklere göre daha yüksek olmuştur.

Araştırmanın H_5 hipotezi kapsamında “Çevresel sorumluluk cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” önermesi desteklenmemiştir. Önermenin desteklenmediği bulgusu, Y kuşağı bireylerinin teknolojiyle büyümüş olması, bilgiye daha çabuk ulaşma imkanı ve reklam ve medya faaliyetlerine daha fazla maruz kalması küresel bir birey olmalarını sağladığı gibi, dünyanın baş etmeye çalıştığı çevresel sorunların farkında olmalarını da sağladığını söyleyebiliriz. Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarının olumsuz sonuçlarının farkında olma ve bunlardan korunma arzusu Y kuşağı bireylerine atfedilen trendler arasında yer almaktadır (Kuyucu, 2017: 854). Bu noktada Y kuşağı bireylerinin çevresel sorumluluk düzeyinin cinsiyet olarak farklılaşmamış olması tüketicilerin cinsiyet farkı gözetilmeksizin genel olarak çevresel sorumluluğu önemsediklerini göstermektedir.

Araştırmanın H_6 hipotezi kapsamında “Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” önermesi kabul edilmiştir. Buna göre, kadınların puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Baker ve Ozaki (2008) cinsiyeti, yeşil satın alma davranışına yönelik önemli bir demografik belirleyici olarak açıklamaktadır (Anvar ve Venter, 2014: 188). Nitekim ortaya çıkan bulgu bu sonucu desteklemektedir. Zira, ülkemizde de evin alışverişini genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, fiilen satın almayı gerçekleştiren kadınların yaşanabilir sağlıklı bir gelecek için yeşil ürünlere karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır.

4.5.4.2. Yaş

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutlarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmanın H_{7a} hipotezi kapsamında “Reklama ve reklam veren firmaya güven yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” ve H_{7c} : “Reklam algısı yaş gruplarına göre

anlamli farklılık göstermektedir.”önermeleri desteklenmemiştir. Ancak, H_7 “Yeşil reklama yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamli farklılık göstermektedir.” ve H_{7b} Reklama yönelik genel tutum yaş gruplarına göre anlamli farklılık göstermektedir.” önermeleri kabul edilmiştir. Buna göre, 34-40 yaş olanların reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan reklama yönelik genel tutum, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyi daha yüksektir. Araştırmanın H_8 hipotezi kapsamında “Çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamli farklılık göstermektedir.” önermesi kabul edilmiştir. Buna göre 34-40 yaş olanların çevresel sorumluluk düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan çevresel sorumluluk düzeyi daha yüksektir. Aynı şekilde H_9 hipotezi kapsamında “Yeşil ürün satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamli farklılık göstermektedir.”önermesi kabul edilmiştir. Buna göre, 34-40 yaş olanların yeşil ürün satın alma niyetinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 27-33 ve 34-40 yaş olan grup 20-26 yaş olan gruptan satın alma niyet düzeyi daha yüksektir.

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerin en olgun yaş grubu olan 34-40 yaş aralığı bu kuşağın yaşadığı olumsuz çevresel sorunların ortaya çıktığı yıllara en yakın olan grubudur. Bu nedenle söz konusu yaş aralığındaki Y kuşağı bireyleri çevrenin neden önemli olduğunun farkındadır. Elde edilen bu bulgu kuşakların genç ergenlik dönemindeki yaşanmışlıklarının kalıcı izlerini destekleyen bir bulgu olarak yorumlanabilir. Nitekim bu çalışmada 20 yaşındaki bir genç ile 40 yaşındaki olgun bir Y kuşağı bireyinin tercihlerinin aynı olamayacağı düşüncesinden hareketle yaş değişkeni gruplandırılmıştır.

4.5.4.3. Eğitim

Araştırmanın üçüncü bölümünde hipotezler başlığı altında açıklandığı üzere eğitim, sosyo-ekonomik bir değişken olarak, çevresel değişkenlerle ilişkili olduğundan araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutum, reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, verilere tek yönlü Anova

(F) testi uygulanmıştır. Araştırmanın bulgusu; katılımcıların eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği yönünde olmuştur. Buna göre; H_{10} , H_{10a} , H_{10b} , H_{10c} , önermeleri desteklenmiştir. Bulgular lisansüstü olanların reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı, yeşil reklamlara yönelik tutum düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim, yeşil tüketicinin profilini ortaya koymada hareket eden en güçlü demografik özellik olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulguları eğitim seviyesi yükseldikçe Y kuşağı bireylerin satın alma niyeti ve çevresel sorumluluklarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğunu da ortaya koymaktadır. Buna göre araştırmanın, H_{11} ve H_{12} önermeleri de desteklenmiştir.

Eğitimin yeşil tüketicinin profilini ortaya koymada hareket eden en güçlü demografik özellik olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmanın bulguları eğitim seviyesi yükseldikçe Y kuşağı bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve satın alma niyetinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğunu da ortaya koymaktadır. Maloney vd. (1975)'nin belirttiği gibi, eğitim seviyesi ile çevre arasındaki böyle bir ilişkinin olası sebebi, insan ve çevre arasındaki karmaşık ilişkiyi anlayabilenlerin daha çok daha iyi eğitilmiş insanlar olması (Diamantopoulos vd., 2003; Jain ve Kaur, 2006) yorumunu düşündürmektedir. Böylesi bir pozitif ilişkinin altında yatan teorik akıl yürütmenin elde edilen bulgularla desteklendiği görülmektedir.

4.5.4.4. Gelir

Araştırmaya katılanların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetinin aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, tek yönlü Anova (F) testi yapılmıştır. Araştırmada Y kuşağının aylık gelir düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik tutum, reklamlara yönelik genel tutum, reklam algısı, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Buna göre; H_{13} , H_{13b} , H_{13c} , H_{14} ve H_{15} önermeleri desteklenmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri arttıkça söz konusu değişkenler de artmıştır. Aylık geliri en yüksek dilim olan 5800 TL ve üzeri olan Y kuşağı katılımcıların yeşil ürün satın alma niyeti puan ortalamalarının diğer gruplara göre yüksek olduğu bulgusu, harcanabilir gelirin önemini düşündürmektedir.

Gelir, bir kişinin ne kadar harcama yapabileceğini belirlediği için harcamada önemli bir rol oynar. Örneğin, bireyler yeşil tüketiciler olduklarını iddia etmiş olabilirler, ancak

düşük gelir nedeniyle, yeşil tüketiciler olarak hareket etmekte güçlük çekiyor olabilirler. Zira yeşil ürünler genellikle diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Dolayısıyla geliri yüksek olan tüketicilerin çevresel nedenlerden dolayı yeşil ürünleri tercih ettiklerinde ek maliyetleri karşılayabilecek ekonomik güce sahip oldukları düşünülebilir. Araştırmanın H_{13a} hipotezi kapsamında “Reklama ve reklam veren firmaya yönelik güven gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” önermesi desteklenmemiştir.

4.5.4.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Durumu

Y kuşağı bireylerin yeşil reklama yönelik tutum, reklam ve reklam veren firmaya güven, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetinin, medeni durum ve çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı, evlilerin ve çocuklu olanların yeşil reklamlara yönelik tutum, reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyeti düzeyi bekar ve çocuksuz olanlara göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre; Elde edilen bulgular, Y kuşağının sosyal yönünü ön plana çıkartırken ailenin bu kuşak için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın H_{16c} hipotezi kapsamında “Reklam algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.” Önermesi ile H_{19c} hipotezi kapsamında “Reklam algısı ailenin çocuklu-çocuksuz olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” önermeleri desteklenmemiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları değerlendirilerek benzer konularda çalışma yürütecek araştırmacılara ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Çorum merkez nüfusuna kayıtlı ve Y kuşağını temsil eden 794 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmanın bu kısmında, Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etki ve bu etkide çevresel sorumluluğun aracılık rolü, literatürde daha önceden yapılmış olan benzer çalışmaların bulguları ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki adımlar takip edilerek söz konusu sonuçlara ulaşılmıştır.

Y kuşağı bireyleri üzerine yürütülen çalışmada yapısal model, daha önceki benzer çalışmaların bulgularından faydalanarak, yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolünü araştırmak için önerilmiştir. Bu kapsamda genel olarak 21 ana hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada, ilk olarak daha önce akademik onay almış olan ölçeğin farklı örnekleme nasıl çalışacağını tespit etmek amacıyla 158 kişi üzerinden anket uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda çevresel sorumluluk ve satın alma niyeti ölçeği literatüre uygun olarak tek boyuttan oluşmuştur. Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği ise, aynı şekilde literatüre uygun olarak üç boyuttan oluşmuş ancak, çapraz yüklemekten dolayı reklama yönelik genel tutum boyutunun (RT4 ve RT54) iki ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca (RT1) ifadesi reklama ve reklam veren firmaya güven boyutunun altında yer almıştır.

Gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından elde edilen veriler doğrultusunda, ölçeklerin tutarlılığını test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve modelin uygunluğunu test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır.

İlk etapta yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, KMO değeri 0,821 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(28) = 1862,937; p < 0,01$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun

olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda, reklama ve reklam veren firmaya güven boyutunda binişiklik oluşturan RRG2, RRG5, RRG6, RRG7 numaralı ifadelerin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır. Toplam varyansın %68,547'sini açıklayan ölçeğin reklama ve reklam veren firmaya güven, reklam algısı ve reklama yönelik genel tutum olarak 3 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin (0,808), RRG boyut (0,788), RT boyutu (0,669), RA boyutu (0,648) güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

İkinci değişken olan çevresel sorumluluk ölçeği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, KMO değeri 0,797 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(10) = 1137,119$; $p < 0,01$). Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Çevresel sorumluluk ölçeği için AFA uygulanmış, toplam varyansın %55,592'sini açıklayan ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Çevresel sorumluluk ölçeğinin güvenilirliğinin (0,800) güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

Son değişken olan satın alma niyeti ölçeği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, KMO değeri 0,721 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(6) = 535,326$; $p < 0,01$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için AFA uygulanmış, toplam varyansın %52,907'sini açıklayan ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliğinin (0,700) güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlerin aracılığını ölçmek amacı ile modeller yol (path) analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Bootstrap testi uygulanmıştır.

5.1.1. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Çevresel Sorumluluğa Etkisinin Değerlendirilmesi

Hipotezler için gerçekleştirilen yapısal eşitlik testleri sonucunda, Y kuşağı tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumun alt boyutlarından reklama ve reklam veren firmaya güvenin

çevresel sorumluluk üzerinde etkisinin olmadığı, buna karşılık reklama yönelik genel tutum ve reklam algısının çevresel sorumluluğu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.2. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Alt Boyutlarının Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucunda, Y kuşağı bireylerin yeşil reklama yönelik tutumlarının alt boyutlarından reklama ve reklam veren firmaya güvenin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür. Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerden, reklama ve reklam veren firmaya yönelik güvenilirliğinin yeşil satın alma üzerinde etkisinin olmaması, literatürde Patel ve Chugan, (2015)'in yeşil iddialara karşı şüphecilik ve güvenilirliğin yeşil satın alma üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu bulgularıyla benzer niteliktedir. He ne kadar bu araştırmanın sonucu Y kuşağı bireylerin reklama ve reklam veren firmaya güvenlerinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmış olsa da, yapılan çoğu araştırma reklam verenlere yönelik güvenin satın alma niyeti de dahil olmak üzere, olumlu bir çok istendik çıktılara yol açabileceğini ortaya koymuştur (Koç vd., 2015: 64). Sonuç olarak tüketicilerin işletmeye güvensizliği, tüketicilerin yeşil ürün satın alma yönünde niyetlerini olumsuz etkileyebileceği gibi, işletmelerin rakipleri karşısında gücünü azaltabilir. Başarılı bir konumlandırmanın bu durumu pozitif çevirebileceği önerilebilir. Yeşil reklama yönelik tutumları oluşturan reklama ve reklam veren firmaya güven alt boyutu üç alt boyut arasında tüketiciler nezdinde etkisi en düşük etki yaratan değişken olarak bulgulanmıştır.

Reklama yönelik genel tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin olmadığı bulgusu, literatürde Sabır vd. (2014)'nin reklama yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği bulgusunu desteklememiştir. Araştırmada reklam algısının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği bulgusu, literatürde Rahim vd. (2012)'nin bulgularıyla benzer yöndedir.

Buna göre, yeşil reklamlarda reklamı yapılan ürünün çevreye yönelik olumlu etkilerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydaların açık ve anlaşılır bir şekilde vurgulanmasının yeşil ürün satın alma niyetini destekleyebilecek pozitif bir çıkarım olarak görülebilir. Uygulamada bu yaklaşımın benimsenmesi yeşil reklamların başarısını artırabilir.

5.1.3. Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın temel sorunsalını oluşturan yeşil reklamlara yönelik tutumların yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracı rolünün olduğunu varsayan önerme kabul edilmiştir. Bu kapsamda yeşil reklamlara yönelik tutumun Y kuşağının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde, Ansar (2013), Zhu (2013), Ankit ve Mayur (2013), Sabır vd. (2014), Delafrooz vd. (2014), Rizwan vd. (2014), Aydoğan ve Dinar (2019), Amallia vd. (2021), Chang vd. (2015) bulguları ile benzerlik göstermiştir. Literatürde yeşil reklama yönelik tutumların yeşil ürün satın alma niyetini etkilemediğine yönelik bulgular da mevcuttur. Crane (2000), Richards (2013) tüketicilerin yeşil reklama karşı şüpheli tavırlar sergilediklerini, Kong vd. (2014) yeşil reklamın tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmıştır. Morel ve Kwakye (2012), tamamen tutumların çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemediğini belirtmektedir. Her ne kadar bu araştırmanın sonucu yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği yönünde olsa da bu konuda potansiyel müşterilerde de yeşil reklamlara dayalı yeşil ürün satın alma niyetinin oluşturulması bağlamında işletmelere daha fazla reklam vermeleri önerilebilir. Söz konusu reklamlar istekli tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki bilgilerinin artmasını sağlayabilir.

Bu araştırmanın ana sorunsallarından biri olan Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumlarının çevresel sorumluluklarını etkileyeceği önermesinin doğrulanmış olması, bu kuşağın ülke nüfusu içindeki oranı ve Lee (2009)'ye göre çevresini etkileme gücü göz önüne alındığında çevrenin geleceği için önemli bir çıkarım olarak değerlendirilebilir. Y kuşağı bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutumunun çevresel sorumluluğa etkisini ortaya koymak, işletmelerin etkili bir iletişim stratejisi oluşturmalarına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu güçlü pazar segmentinin tercihlerini göz önünde bulundurmaya olanak sağlaması yeşil reklamların başarısını artırabilir.

Bu kuşağın teknoloji ile bağı düşünüldüğünde İşletmelerin bu hedef gruba ulaşması için Synodinos vd. (2013)'nin de belirttiği gibi uygun yeşil reklam platformları için Web, mobil telefon ve sanal sosyal ağları tercih etmesi önerilebilir.

Sonuç olarak yeşil reklamlara yönelik oluşan tutumlar, çevresel sorumluluğun oluşmasını sağlamakta, çevresel sorumluluklar üzerinden yeşil ürün satın alma niyeti desteklenmektedir. Bu sonuç, reklam verenlere yeşil reklamlarda çevresel sorunların vurgulanması yönünde bir çıkarım sağlayabilir. Ayrıca elde edilen bulgu yeşil reklamların yeşil ürün tüketimini teşvik etme amacının yanı sıra, çevresel konular hakkında farkındalık

oluşturma amacını da gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Literatürde yeşil reklamların çevresel sorumluluğa etkisini araştıran çalışmalar sınırlı olsa da, elde edilen veriler, Synodinos vd. (2013)'nin Y kuşağı öğrencilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, çevresel davranışları üzerindeki olumlu etkiye yönelik bulgularını desteklemektedir. Koçer ve Delice (2016)'nin çevresel sorumlulukla yeşil reklama yönelik olumlu tutumlar arasında aynı yönlü ilişkinin varlığını gösteren çalışmalarını da destekler niteliktedir. Benzer şekilde Kim vd., (2019)'nin yeşil reklamların bireyin çevre yanlısı davranışını etkilediğini, Alamsyaha vd., (2020)'nin yeşil reklamların çevresel farkındalığı artırdığını gösteren çalışmalarını da desteklemektedir. Benzer şekilde araştırmanın sonucu literatürde, Hindol (2012)'un, yeşil reklamların ve çevresel davranışın yeşil ürün satın alma niyetinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusunu desteklemektedir.

Her ne kadar literatürde mevcut bilgiler dahilinde yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetine etkisi ve bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanmamış olsa da elde edilen sonuçların benzer çalışmaların sonuçlarını desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine yönelik etkisinin doğrulanmış olmasıdır. Bu sonuç, Synodinos (2014) çevresel tutumların Y kuşağı öğrencilerinin çevre yanlısı satın alma davranışına katılma olasılığı ile doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulgusunu doğrulamaktadır. Bunun yanında çalışmada elde edilen çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyetine etkisine yönelik bulgu, Prusa ve Sadilek (2019) tarafından, Y kuşağının yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmanın sonucunda, çevreciliğin yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği yönündeki bulgularını doğrulamaktadır. Yine Cheah ve Phau (2011) tarafından olumlu çevresel tutumlara sahip olan tüketicilerin, yeşil ürün satın alma davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulgusu bu çalışmada elde edilen sonuçla desteklendiği görülmektedir.

Bu çalışma yeşil reklamların çevresel sorumluluk yoluyla yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini kabul etmektedir.

5.1.4. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

5.1.4.1. Cinsiyet

Araştırmanın sonuçları yeşil reklamlara yönelik tutum ve alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı

bir farklılık göstermediği yönünde olmuştur. Ancak reklam algısının cinsiyete göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu, buna göre kadınların reklam algısı düzeyi erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınların yeşil reklama yönelik algılarının yüksek olması sonucu, yeşil ürün satın alma niyetinin de yüksek olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Zira, yeşil ürün algısı çevre bilgisini ve yeşil ürün özelliklerini içinde barındırmaktadır. Yeşil ürün satın almada aktif olan kadınların yeşil reklam algılarının yüksek olması, süreci destekler niteliktedir. Bu sonuç, Ulusu ve Köksal (2012), Haytko ve Matulich (2008), Shrum vd. (1995) bulgularını desteklemektedir. Ancak, Cinnioglu vd. (2016) reklam algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı yönünde bulguya ulaşmış olsalar da bu durumu katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerinin düşük olmasının bir sonucu olabileceği yönünde açıklamışlardır.

Araştırmanın dikkat çekici bir sonucu, çevresel sorumluluğun cinsiyete göre farklılaşmaması olmuştur. Literatürdeki bir çok çalışmadan farklı bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Zira, literatürde yaygın olan görüş kadınların erkeklere göre çevreci tutumlarının daha yüksek olduğu yönündedir. Araştırmada cinsiyete göre çevresel sorumluluk ölçeği puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu literatürde, Chen ve Chai (2010) tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulgularını destekler niteliktedir. Benzer şekilde Karaca (2019), bilinçli tüketimin cinsiyet açısından farklılaşmadığını bulgulamıştır. Diğer taraftan araştırmanın bu sonucu, Jain ve Kaur (2006), Zelezny vd. (2000)'in tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılaştığı sonuçlarını desteklememiştir. Bu sonuca göre Y kuşağı bireylerin cinsiyeti ne olursa olsun çevresel sorumluluk düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu bulgu Caruana ve Rosella (2003)'nın "Y kuşağı tüketicileri önemli bir çevre bilincine sahip olduklarından çevrenin korunması için potansiyel bir güç oluşturmaktadır" ifadesini desteklemektedir.

Araştırmaya katılanların yeşil ürün satın alma niyetinin, cinsiyete göre farklılaştığı kadınların puan ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, kadınların yeşil ürün satın alma niyeti düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna elde edilmiştir. Bu sonuç D'Souza and Taghian (2005), Jain ve Kaur (2006), Anvar ve Venter (2014), Aydoğan ve Dinar (2019)'ın kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürün kullanma eğiliminde olduğu sonucunu desteklemektedir. Nitekim ülkemizde evin ve hanehalkının alışverişi genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, fiilen satın almayı gerçekleştiren kadınların yaşanabilir sağlıklı bir gelecek için yeşil ürünlere karşı daha

duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. İşletmeler yeşil ürün stratejileri geliştirirken, hedeflediği tüketici segmentinin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurmalıdır.

5.1.4.2. Yaş

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından bir diğeri ise, yeşil reklamlara yönelik tutumun, Y kuşağının en olgun yaş grubu olan 34-40 yaş arasında puan ortalamalarının diğere gruplara göre daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, Arslan ve Dursun (2017) yaş arttıkça çevreci reklamlara yönelik tutumun da pozitif yönlü arttığı bulgusunu destekler niteliktedir. Aynı şekilde Kim ve Yoon (2017) çalışmalarında, yaşın yeşil reklama yönelik tutumla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bulgulardan hareketle işletmeler bu segmentteki Y kuşağı tüketicilerinin çevresel beklentilerini de dikkate alarak, yeşil reklama yönelik olumlu tutumlarını satın alma niyetine yönlendirecek reklam stratejileri oluşturmaya özen göstermeleri halinde bu olumlu motivasyon yeşil ürün satın alma davranışıyla sonuçlanabilir.

Y kuşağının en olgun grubunu oluşturan 34-40 yaşındaki temsilcilerinin çevresel sorumluluk düzeyi diğere gruplara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yeşil tüketici profili yaşa göre anlamlı farklılık göstermiş olsa da, literatürde genel olarak yeşil tüketiciye atfedilen "genç" tüketicilerin çevre dostu davranış gösterme olasılığının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşan Lyons ve Breakwell (1994), Çabuk vd. (2008), Sinnappan ve Rahman (2011), Amallia vd. (2021) gibi çoğu çalışmadan farklı bir sonuçtur. Diğere taraftan son yıllarda yapılan birkaç çalışma yeşil tüketicinin yaş ortalamasının yükseldiği bulgularını açıklamaktadır Sandahl ve Robertson (1989), Roberts (1996), D'Souza vd. (2007) (Akehurst vd., 2012: 976).

Araştırmaya katılan Y kuşağının 34-40 yaş arası grubunu temsil edenlerin yeşil ürün satın alma niyetinin diğere gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu sonuç demografik açıdan iki önemli noktayı da içermektedir. Y kuşağının en olgun yaş grubunun (34-40) yeşil ürün satın alma niyetinin, genç ve orta yaş grubundan daha yüksek olduğu, bir diğere önemli bulgu ise çevresel sorumluluğu yüksek olan aynı yaş grubunun (34-40) yeşil ürün satın alma niyetinin de yüksek olduğu bulgusudur. Buna göre tüketicilerin çevresel sorumluluğuyla yeşil ürün satın alma niyetlerinin paralellik gösterdiği sonucunu ifade etmek mümkündür.

5.1.4.3. Eğitim

Araştırmaya katılanların çevresel sorumluluklarının eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe çevresel sorumluluklarında pozitif yönlü bir farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu önceki literatürle uyumludur. Kuzucu (2018), Gifford ve Nilsson (2014), Liere ve Dunlap (1980), Straughan ve Robert (1999), Chan (2004), Çabuk vd. (2008), yaptıkları araştırmaların bulguları da genel olarak yüksek eğitim kazanımının çevresel sorumlulukla ilişkisini desteklemektedir.

Bunun yanında Haytko ve Diana (2008)'nin çalışmalarında belirttiği gibi, literatürde yeşil tüketici profilini belirlemeye yönelik yapılan çoğu araştırmanın evrenini yaş ve eğitim açısından homojen bir grup olan öğrenci kesimi oluşturmuştur. Bu çalışmanın evreni ise, geniş bir yaş aralığını içeren Y kuşağından oluşmuştur. Çalışmanın bulguları eğitim seviyesi yükseldikçe Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyeti ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğunu da ortaya koymaktadır. Buna göre lisansüstü olanların düzeyi diğer gruplara göre daha yüksek olarak bulgulanmıştır. Sonuçlar Benli vd. (2017) çalışan bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını demografik özelliklerdeki farklılıklara göre belirleme amaçlı çalışmalarında, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik olumlu algı besledikleri ve çevreci ürün tercihlerinin arttığını gösteren bulgularıyla örtüşmektedir.

5.1.4.4. Gelir

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık gelirleri arttıkça yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve satın alma niyetinin de arttığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, reklam ve reklam veren firmaya güven boyutu istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemiştir. Araştırmada yeşil tüketici profilini belirlemeye yönelik kullanılan demografik özellikler arasında eğitim ve gelirin en güçlü ayırıcı faktörler olduğu düşünülebilir. Bulgumuz, Teoh ve Gaur (2018: 232) sosyo demografik faktörler arasında yer alan gelirin tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir belirleyici olabileceği ifadesini de desteklemektedir. Ayrıca literatürde önceki çalışmalarla da Kükreer (2012), Chan (2000) uyumludur.

5.1.4.5. Medeni Durum ve Çocuklu-Çocuksuz Olma Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Evli ve çocuklu olan katılımcıların yeşil reklama yönelik tutum, yeşil reklamlara yönelik tutumun alt boyutlarından reklam ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik tutum düzeyi bekar ve çocuksuz olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklam algısında ise istatistiksel olarak bir farklılaşma olmamıştır. Benzer şekilde evli ve çocuklu olan Y kuşağı bireylerin çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetinin bekar ve çocuksuz olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlar Kuzucu (2018), Laroche (2010) Kayapınar vd. (2019)'nin bulgularını desteklemektedir. Evli ve çocuklu olanların bu tutumunun çevrenin geleceği açısından iki önemli sonucu olabilir. Birincisi; çocuğun her türlü gelişiminde ailenin önemi yadsınamaz çevre bilinçli bir ortamda yetişen bir bireyin bu yaklaşımdan etkilenmesi yüksek olasılıktır. Başka bir ifade ile çevre bilinçli bir birey olarak toplum adına pozitif bir kazanım olacaktır. İkincisi, ebeveynlerin sadece çevre sorunlarının olumsuz sonuçlarından etkilenen bugünün paydaşlarını değil, çocuklarının gelecekte nasıl bir çevrede yaşayacakları kaygısı ile ileriye yönelik koruma davranışlarını göstermelerini de sağlayabilir.

5.1.5. Öneriler

Gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmaktadır.

5.1.5.1. Uygulayıcılara Öneriler

Bu çalışma, Y kuşağı bireylerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının çevresel sorumluluğu ve yeşil ürün satın alma niyetini etkileyeceği, bu ilişkide çevresel sorumluluğun aracılık rolünün olduğu düşüncesi üzerine temellendirilmiştir. Ayrıca literatürde önceki araştırmaların bulgularından faydalanılarak arka plan belirleyicileri olarak bu ilişkide demografik faktörlerin rolü araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları, Y kuşağı bireylerinin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının çevresel sorumluluklarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca çevresel sorumluluğun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak, Y kuşağı bireylerinin çevresel olarak sorumlu davranmanın gerekliliğini algıladıkları ve çevresel sorumluluğun tercihlerini etkilediği söylenebilir. Bu nedenle

işletmeler yeşil reklamlarda reklamı yapılan ürünün çevreye duyarlılığı yanında, tüketicinin günlük yaşamına katkısını da vurgulayarak, sadece mevcut çevresel sorumlu tüketicileri değil, potansiyel tüketicileri de çevresel sorumluluk konusunda teşvik edebilirler. Yeşil reklamlara yönelik tutumun çevresel sorumluluğu ve yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği tespitinden yola çıkarak, reklam verenlerin yeşil reklamlarda yeşil ürün tüketiminin çevresel sorunların çözümüne katkısını ön plana çıkarabilirler. Ek olarak her çevresel sorumlu bireyin davranışlarının çevre üzerindeki olumlu etkileri reklam mesajları ile tüketicilere iletilebilir. Y kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumunu anlamak, demografik özelliklerine göre farklılaştıklarını belirlemek hedef gruba yönelik reklam stratejileri geliştirmek için oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmada Y kuşağı bireylerinin yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı yönünde elde edilen dikkat çekici sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Yeşil reklama yönelik tutum: En olgun yaş grubu (34-40), eğitilmiş, yüksek gelirli, evli ve çocuklu bireylerdir.

Reklam ve reklam veren firmaya güven: Eğitilmiş, evli ve çocuklu bireylerdir.

Reklama Yönelik Genel Tutum: En olgun yaş grubu (34-40), eğitilmiş, yüksek gelire sahip, evli ve çocuklu bireylerdir.

Reklam Algısı: Kadın, eğitilmiş, yüksek gelirli bireylerdir.

Çevresel Sorumluluk: En olgun yaş grubu (34-40), eğitilmiş, yüksek gelirli, evli ve çocuklu bireylerdir.

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti: Kadın, en olgun yaş grubu (34-40), eğitilmiş, yüksek gelirli, evli ve çocuklu bireylerdir.

Bulgulardan yola çıkarak katılımcıların eğitim ve gelir durumlarının en ayırıcı faktör olduğu söylenebilir. Eğitim ve gelirin literatürde demografik özellikler arasında genel olarak en güçlü belirleyici faktörler olduğu durumu bu araştırmada da doğrulanmıştır. Eğitim ve gelir durumu arttıkça yeşil reklamlara yönelik tutumun, çevresel sorumluluğun ve satın alma niyetinin arttığı söylenebilir. Düşük gelir gurubunda yer alan tüketicilerin yeşil ürün satın almasını desteklemek amacıyla işletmeler diğer ürünlere göre yeşil ürünlerde ortaya çıkan ek maliyetlere tüketicilerle birlikte katlanarak yeşil ürünlerin fiyatını rekabet edilebilir bir seviyeye çekebilmesi yeşil ürün tüketimini artırabilir. Başka bir ifade ile yeşil ürünler için uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirebilir. Ayrıca yeşil ürün fiyatlarının her ne kadar görece olarak yüksek olsa da uzun dönemde yeşil ürünlerin tüketiciye ve çevreye sağlayacağı faydalar da yeşil reklamların eğitici yönü ön plana çıkarılarak tüketiciler motive edilebilir.

Böylece yeşil reklamların çevresel sorumluluğu geliştirme ve yeşil ürün satın alma niyetini artırabilme gibi çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunabilme fonksiyonu gerçekleşmiş olabilir.

Bu çalışmada Y kuşağı bireylerinden evli ve çocuklu olanların, yeşil reklamlara yönelik tutum, çevresel sorumluluk ve yeşil ürün satın alma niyeti düzeyleri bekar ve çocuksuz olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile medeni durum ve çocuklu olma durumu gelire aynı derecede ayırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biridir. Diamantopoulos vd. (2003)'nin önerdiği gibi ailelerin çocuk sayısından ziyade, daha ilgili bir değişken olarak hanedeki çocukların varlığının (çocuk sayısına bakılmaksızın) araştırılması daha açıklayıcı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Yeşil reklama yönelik tutum araştırmalarında tüketicilerin demografik özelliklerinin araştırılması işletmelere, pazarın eğilimini daha iyi tahminlemeye imkan sağladığı gibi, yeşil reklam stratejilerinde de doğru kararlarla tüketicileri ikna etme fırsatı sunabilir. İşletmelerin yeşil ürünleri tanıtmaya ve konumlandırma çalışmalarında Y kuşağının sosyal yönünü ön plana çıkartarak aile vurgusuna önem vermeleri bu güçlü motivasyonu olumlu çevresel davranışlara ve yeşil ürün satın alma davranışına çevirerek yeşil reklamlarda beklenen başarıyı artırabilir.

Çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucu ise, çevresel sorumluluğun cinsiyete göre farklılaşmaması olmuştur. Literatürdeki bir çok çalışmadan farklı bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Zira, literatürde yaygın olan görüş kadınların erkeklere göre çevreci tutumlarının daha yüksek olduğu yönündedir. O halde işletmelerin çevresel sorumluluk bağlamında kuracağı iletişimde vereceği mesajların bütün kitleye yönelik olması önerilebilir.

5.1.5.2. Araştırmacılara Öneriler

Çalışmanın yeşil reklam alanında çalışan araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak çalışmanın evreni Çorum ili olarak sınırlandırılmıştır. Uygun koşullar sağlandığında araştırma bölge bazında ve hatta diğer araştırmalarda olduğu gibi ülkeler bazında tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması sağlanabilir. Araştırmanın evreni ve örneklemini değiştirdiğinde farklı bölge veya farklı ülkelerdeki Y kuşağı bireylerinin katılımıyla elde edilecek bulgular, araştırmacılara konu ile ilgili daha genel fikirler verebilir. Ayrıca araştırma kent merkezinde yapılmıştır. Böyle bir araştırmanın kırsal alanda yapılması araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandırabilir. Bu araştırma geniş anlamda yeşil ürünlere

yönelik olarak yürütülmüştür. Gelecekteki araştırmacılara yeşil reklamlara yönelik tutumun belirli bir spesifik yeşil ürün bazında araştırılması önerilebilir.

Bunun yanı sıra araştırmada demografik özelliklere, katılımcıların ikametleri ve meslekleri gibi değişkenler eklenebilir. Bu araştırmanın yapıldığı dönemde Z kuşağının henüz aktif olarak tam satın alma gücüne sahip olmadığı düşünülerek araştırmaya dahil edilmemiştir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda bu kuşağı da araştırmaya dahil ederek karşılaştırma yapılabilir.

Son olarak, yeşil tüketim davranışı ülkeler arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, uygulanan politikalar, tüketicilerin sorumluluk düzeyi gibi pek çok faktörden kaynaklanabilen bu farklılık nedeniyle, sonuçlar sadece Türkiye’de yaşayan tüketiciler kapsamında değerlendirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015) *İş'te Y kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşaağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). Three decades of green advertising a review of literature and bibliometric analysis. Benchmarking: *An International Journal*, (ahead-of-print). 1-25. doi:10.1108/bij-07-2020-0380
- Aguado, E. and Holl, A. (2018). Differences of corporate environmental responsibility in small and medium enterprises: Spain and Norway. *Sustainability*, 10(6), 1877. doi:10.3390/su10061877
- Ahmad, H., Shah, I. A. and Ahmad, K. (2010). Factors in environmental advertising influencing consumer's. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217-226.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ak, S. (2013). *Yeşil tüketim yaklaşımı ekseninde islami çevrecilik*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşaağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör bağlılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akdemir, A., Konakay, G. and Demirkaya, H. (2013). Y kuşaağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.
- Akehurst, G., Afonso, C. and Martins Gonçalves, H. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. doi:10.1108/00251741211227726
- Akputat, F. (2019). *Sürdürülebilirlik kavramına farklı yaklaşımlar: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Aktaş, S. C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A. and Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10, 1961-1968. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.017
- Alınışık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 48-79.
- Altuğ, F. (1990). *Çevre sorunları*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Altuğ, N., Özhan, Ş. ve Meco, S. (2020). Dışa dönüklük ve yeşil reklama yönelik tutumların yeşil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Altuğ, N., Özhan, Ş. ve Meco, S. (2020). Dışa dönüklük ve yeşil reklama yönelik tutumların yeşil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Amallia, B. A., Effendi, M. İ. and Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66-79. doi: 10.31098/IJCBM.V1I1.4553
- Amine, L. S. (2003). An integrated micro and macrolevel discussion of global green issues: It isn't easy being green. *Journal of International Management*, 9, 373-393. doi:10.1016/j.intman.2003.08.002
- Ankit, G. and Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14-17.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655. doi:10.5901/mjss.2013.v4n11p650

- Anvar, M and Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,5(21), 183-194. doi: 10.5901/mjss.2014.v521p183
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17 <https://dergipark.org.tr>
- Armutlu, İ. H. (2008). *İşletmelerde uygulamalı istatistik*. İstanbul: Alfa
- Arslan, B. ve Dursun , T. (2017). Üniversite öğrencilerinin çevreci reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi: Ampirik bir çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 131-172.
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1):130-137.
- Atılğan, K . (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma literatürünün incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58 . doi: 10.35379/cusosbil.643476
- Atkinson, L. and Kim, Y. (2015). I drink It anyway and I know I shouldn't: Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green dvertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37-57. doi:10.1080/17524032.2014.932817
- Attaran, S. and Çelik B. G. (2015). Students' environmental responsibility and their willingness to pay for green buildings. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 327-340.
- Aulina, L. and Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 36, 548-557.

- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? *YOUNG*, 12(2), 137–153. doi:10.1177/1103308804042104
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73. doi:10.1108/17590831111115240
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*. 11(2), 397-420. doi: 10.18094/josc.377009
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90), 229-252.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2010), Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Banerjee, S. B. (2003). Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. *Organization Studies*, 24(1), 143–180.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. and Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. doi:10.1080/00913367.1995.10673473
- Başgöze, P. ve Tektaş, Ö. Ö. (2012). Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A cross national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477-488.
- Baughn, C. C., (Dusty) Bodie, N. L. and McIntosh, J. C. (2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189–205. doi:10.1002/csr.160
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139–144. doi: 10.1002/bse.529

- Benli, T., Karaosmanoğlu, K. ve Taş, Ö. (2017). Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *BMJ*, 5(4), 235-256. doi:10.15295/bmij.v5i4.194
- Berger, I. E. and Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. Unpublished doctoral dissertation, Concordia University, Montreal. <https://spectrum.library> (2.11.2020)
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations In business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218
- Bhalerao, V. R. and A. Deshmukh, A. (2015). Green marketing: greening the 4 Ps of marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-8.
- Bischoff, C. and Liebenberg, P. (2016). Identifying factors that influence green purchasing behavior in South Africa. *Society for Marketing Advances*: (pp.174-185). At: Atlanta GA.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A. and Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, perceptions and expectations of retail employment for generation y. *Career Development International*, 12(6), 523–544. doi:10.1108/13620430710822001
- Brown, P. M. and Cameron, L. D. (2000). What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 32(1), 27–41. doi:10.1016/s0921-8009(99)00093-2
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlson, L., Grove, S. J. And Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. doi: 10.1080/00913367.1993.10673409

- Chamorro, A., Rubio, S. and F.J, Miranda. (2009), Characteristics of research on green marketing, in: *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239.
- Chan, D. W. (2003). Hardiness and its role in the stress-burnout relationship among prospective Chinese teachers in Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 19(4), 280-285. doi.org/10.1016/S0742-051X(03)00023-4
- Chan, E.S.W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442–461. doi:10.1016/j.ijhm.2012.12.007
- Chan, K. (2000). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7–24. doi:10.1300/j046v12n02_02
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 427–437. doi:10.1108/02634500410542789
- Chan, R.Y. K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: The role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349-375. doi:10.1080/02650487.2000.11104806
- Chandon, P., Morwitz, V. G. and Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14. doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755
- Chang, H., Zhang, L. and Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
- Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798-812. doi: 10.1108/MEQ-02-2018-0023
- Cheah, I. and Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29, 452–472.
- Chekima, B., Wafa, S.A., Igau, A. And Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318-329. doi:10.5539/ass.v11n10p318

- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. Conference. Proceedings (Online), American of Advertising, 132-140.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, B. T. and Chai, T. L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumer's perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250
- Chen, M. F. and Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. doi:10.1108/bfj-07-2013-0196
- Cherian, J. and Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*, 7(1), 173-191.
- Choi, S. M. and Kim, Y. (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Choudhary, A. and Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 3(3), 26-32.
- Cinnioğlu, H., Atay, L ve Korkmaz, H. (2016). Önlisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 11(43), 198-210.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Aşçı, M. S. and Öz, S. (2017). The effect of the unique features of y generation on organizational commitment. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(6), 336-349. doi:http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i6.1353
- Costa, G. and Vila, M. (2014). Sustainable marketing: An exploratory study of the perceptions of marketing managers in international Spanish Hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2(1), 73-94.

- Crane, A. (2000), Facing the backlash, green market and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. ve Keleş, C . (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (uygulamalı)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çelebi, Ş. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. doi: 10.31006/gipad.415372
- Çıkmaz, G. (2020). *Beş faktör kişilik özelliklerinin iç girişimcilik üzerine etkisinde sosyal sermayenin aracılık rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi
- Daily, G. and Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic equity, sustainability and earth's carrying capacity. *Ecological Applications*, 6 (4), 991-1001. doi.org/10.2307/2269582
- Dangelico, R. M. and Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Davari, A. and Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586. doi:10.1080/0965254x.2014.914059
- Dehon C., Weems C. F., Stickle T. R., Costa N. M. and Berman L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behav. Res. Ther*, 43, 799–810.

- Delafrooz, N., Taleghani, M. and Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 1-9. doi:10.5339/connect.2014.5
- Deloitte. (2020). *Küresel Y kuşağı araştırması*. <https://www2.deloitte.com/tr> (13.4.2021).
- Deloitte. (2020). *Y kuşağı araştırması*. <https://www2.deloitte.com/tr> (22.3.2021).
- Deniz, H. M. (2009). Sanayileşme perspektifinde kentleşme ve çevre ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü COĞRAFYA DERGİSİ*, 19,95-105.
- Dinar, N. (2018). *Yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisi*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. and 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. doi:10.1016/s0148-2963(01)00241-7
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: Tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Do Paço, A. M. F. and Reis, R. (2012) Factors affecting skepticism toward green advertising, *Journal of Advertising*, 41:4, 147-155. doi: 10.1080/00913367.2012.10672463
- Do Paço, A. M. F. and Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129–140. doi: 10.1007/s12208-008-0010-9
- Dries, N., Pepermans, R. and De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations'beliefs about career. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907-928.
- D' Souza, C., Taghian M., Lamb, P. ve Peretiatko, R. (2007). Green decisions demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
- D'Souza, C. And Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66. <https://www.researchgate>
- Dyllick, T. and Hockerts, K. (2002), Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141.doi: 10.1002/bse.323

- Easterling, D., Kenworthy, A. and Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20–34. doi:10.1080/10696679.1996.11501714
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(12), 94-101.
- Erbil, D. E. ve Babaoğul, M. (2018). Sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde bazı pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışları. *Hacettepe Üniversitesi*, 1-29.
- Erdoğmuş-Eren, İ., Lak, H.S. and Çiçek, M. (2016), Attractive or credible celebrities: Who endorses green products better?. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.11.085
- Erefe, İ. (2002). Veri toplama araçlarının niteliği. Erefe, İ. (Ed.), *Hemşirelikte araştırma ilke süreç ve yöntemleri* (ss.169-188). İstanbul: Odak Ofset
- Eroymak, S., İzgüden, D. ve Erdem, R. (2018). Çalışanların yeşil davranışının kavramsal çerçevede incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 961-971.
- Ersoy Yılan, E . (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme . *Sanat Tasarım Dergisi* , (11) , 52-56 . doi: 10.35333/Sanat.2020.262
- Ersöz, S. G. (2017). *Y kuşağı mensuplarının iş değerlerinin ve kişilik özelliklerinin iş motivasyonları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim : Tekirdağ İlinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (03), 95-98.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. and Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Fırat, S. ve Durmaz, Y. (2020). Yeşil pazarlamanın bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi: Bibliyometrik analiz. *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 6(30), 458-472. doi: <http://dx.doi.org/10.31576/smryj>.
- Fisher, C. Bashyal, S. and Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172–184. doi:10.1057/jt.2012.13

- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology and Marketing*, 22(11), 911–929. doi:10.1002/mar.20090
- Follows, S. B. and Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fowler, A. R. and Close, A. G. (2012). It ain't easy being green. *Journal of Advertising*, 41(4), 119–132. doi:10.1080/00913367.2012.10672461
- Fritz, M.S, and MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239. doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01882.x
- Gaur, N. (2016). Green marketing. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2 (12), 107-116.
- Gazibey, Y., Keser, A. ve Gökmen, Y. (2014). Türkiye'de illerin sürdürülebilirlik boyutları açısından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(3), 511 - 544.
- Ghoshal. M. (2011). Green marketing- A changing concept in changing time. *BVIMR, Management Edge*. 4(1), 82-92.
- Gifford, R. and Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. In S. D. Clayton (Ed.), Oxford library of psychology. *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*. (pp. 65–80). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004>
- Ginsberg, J.M.B. and Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79 - 84.
- Girgin, E. (2017). *Türkiye'de yeşil reklam uygulamaları: Dergi reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Goh, W. H., Goh, Y. N., Ariffin, S. K. and Salamzadeh, Y. (2019). How green marketing mix strategies affects the firm's performance: a Malaysian perspective. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 7(1/2), 113-130. doi:10.1504/ijssm.2019.099032
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1–24. doi:10.1146/annurev.es.26.110195.00024

- Govender, J. P. and Govender, T. J. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. <https://scholar.google.com> (11.12.2020)
- Göksu, N., Koska, A. ve Erdem, M. Banu. (2017). X ve Y kuşaklarının çevre dostu ürünleri kullanım eğilimleri. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 109-122. doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.3.08
- Görmez, K. (2010). *Çevre sorunları* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Grillo, N., Tokarczyk, J. and Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: a follow up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.
- Grunert, S. C. and Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62. doi:10.1016/0167-4870(94)00034-8
- Güntay, G.(2020). Yeşil reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik çevreci söylemlerin analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 501-533. doi:10.18094/JOSC.698477
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2007). *Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürsoy, D., Chi, C. G-Q. and Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.002
- Hassan, R. and Valenzuela, F. (2016). Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12(2), 169-182. doi:10.7903/cmr.14796
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2.nd. Ed). New York: The Guilford Press.
- Haytko, D. L. and Matulich E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*. 1, 2-11.
- Herbig, P. A. and Butler, D. D. (1994).The greening of international marketing. *Journal of Teaching in International Business*, 5(1-2), 63–76. doi:10.1300/J066v05n01_05

- Hidvégi, A. and Kelemen-Erdös A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation z. In Reicher R. Zs. (Ed.), *Proceedings of FIKUSZ*. (pp. 173-181). Budapest: Óbuda University
- Hill, J. and Lee, H. H. (2012). Young generation y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>
- Hindol, R. (2012). Environmental advertising and its effects on consumer purchasing patterns in West Bengal, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4),16-20.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. doi:10.1080/00958964.1987.9943482
- Hirschl, B., Konrad, W. and Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*,11(8), 873–881.doi:10.1016/s0959-6526(02)00162-2
- Holder, J. (1991). Regulating green advertising in the motor car industry. *Journal of Law and Society*, 18(3), 323-346. doi:10.2307/1410198
- Hossain, I. and Rahman, S. (2018). Impact of green marketing mix on green purchasing behavior: A study on Bangladeshi Consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 5-19.<https://www.researchgate>. (13.12.2020)
- Huang, J. and Darmayanti, D. (2014). Factors affecting skepticism toward green advertising: A study of university students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 23-44.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20. doi:10.1007/s11747-010-0196-3
- Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.

- Işık, S. (2019). *Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve z kuşağı: Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanım özelliklerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algularının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Jain, S. and Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of in India. *International Consumer Marketing*, 18(3), 107-117.
- Jain, S. K. and Kaur, G. (2004). Green Marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205. doi:10.1177/097215090400500203
- Jerčinović, S. (2019). *Održivost strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća*. Unpublished doctoral dissertation, University of Rijeka, Rijeka.
- Jiménez, M. and Yang, K. C. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231–254. doi:10.1177/097325861000300301
- Jog, D. and Singhal, D. (2020). Greenwashing understanding among Indian consumers and its impact on their green consumption. *Global Business Review*, 097215092096293 1-21. doi:10.1177/0972150920962933
- Kalafatis, S. P., Michael, P., Robert, E. And Markos, H. T. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58. doi:10.1177/074391569101000203
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karabıçak, M. ve Armağan, Y. (2004). Çevre sorunlarının ortaya çıkış süreci, çevre yönetiminin temelleri ve ekonomik etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 203-228.

- Karaca, C. (2007). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1),
- Karaduman, İ. (2016). Yeni medyada duygusal reklam çekicilikleri içeren reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum oluşturmada kişilik tiplerinin rolü. *TİDSAD Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 99-117.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamaların tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kartal, A. (2020). *Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Kayabaşı, A., Taşkın, E. and Kayık, M. (2016). Y kuşağının türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 29-45.
- Kayan, A. (2018). Çevre sorunlarına eğitimle farkındalık oluşturma. *Journal of Awareness*, 3(3), 781-796.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1) , 19-33.
- Keleş, R. (2013) *100 Soruda çevre çevre sorunları ve çevre politikası*. İzmir: Yakın Kitabevi Yayınları.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M. and Mostafa, A. (2019). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 1-17.. doi:10.3390/su12010221

- Kılıç, M. (2019). *X ve Y kuşaklarındaki toksik liderlik algılarının örgütsel bağlılık, psikolojik iyi oluş ve bireysel performans üzerindeki yansımaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kızılören, T. (2011). *Öğretim teknolojileri* (2. Baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208. doi:10.1177/1470593104045536
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655. doi:10.1362/026725798784867743
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron?, in: *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20. doi:10.1080/00913367.1995.10673472
- Kim, H., Malek, K. and Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185–192. doi:10.1016/j.jhtm.2019.04.007
- Kim, Y. J. and Yoon, H. J. (2017). Predicting green advertising attitude and behavioral intention in South Korea. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 45(8), 1345-1364. doi: 10.2224/sbp.5675
- Kim, H., Chang, H., Lee, C. W. and Huh, C. (2011). Exploring gender differences on Generation Y's attitudes towards green practices in a hotel. *Journal of Hospitality Management*. 1-11.
- Kinoti M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- Klapilova, K. P. (2016). Generation y attitudes towards shopping: A comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54.
- Kline, P. (2000). *Handbook of Psychological Testing* (2.nd. Ed) London: Routledge.
- Kline, R. B. (2000). Review of Measurement and evaluation in psychology and education. *Journal of Psycho educational Assessment*, 18, 160-166. <https://doi.org/10.1177/073428290001800205>

- Koç, F., Özbek, V. ve Alınacı, Ü. (2015). Firmanın yapmış olduğu reklamlara yönelik tutum ile tüketici güveni değişkenleri arasında kurumsal itibarın aracı etkisi. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 63-76). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koçer, L ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçoğlu, D. ve Haşılıoğlu, S. B. (2008). Reklam harcamalarının işletmelerin etkinlik seviyeleri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (C,X,S I)*, 39-65.
- Kong,W., Harun, A., Sulong, R.S. and Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939. <http://www.aessweb.com>
- Korkmaz, H. (2016). *Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Köksal, D. ve Ulusu, Y. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 7(27), 4642-4669.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. (2017). *Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Seyahat ve otel işletmeciliği dergisi, 14(3), 40-52. doi:10.24010/soid.369906
- Krejcie, V. R. and Morgan, W. D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuduz, N. (2011), *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70–79. doi:10.1108/apjml-03-2016-0044
- Kumar, P. (2016). Intents of green advertiseenets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70-79.

- Kumar, P. and Ghodeswar, B. (2015). Green marketing mix: A review of literature and direction for future research. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 39-55 doi: 10.4018/IJABIM.2015070104
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. and Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.313
- Kusuma, N.P.D., Sulhaini, S. and Handayani, R.B.H. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kuzucu, B. N. (2018). *Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4505-4525.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://www.researchgate>.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklama yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11 (2), 112-139.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. doi:10.1108/07363760910940456
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. doi: 10.1108/02634500810902839

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. and Morgan, N. A.(2013). Greening' the marketing mix – does it payoff. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
doi: 10.1007/s11747-012-0317-2
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. and Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. doi: 10.1108/02651331111107080
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183. doi:10.3846/limes.2010.17
- Ling Lin, Y. and Wen Lin, H. (2015). The benefits and values of green lifestyle consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 24-38.
doi.org/10.5539/ijms.v7n1p24
- Lou, B., Sun, Y., Shen, J. and Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 1-11. doi: 10.1002/cb.1818
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. and Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Lück, M. (2003). The new environmental paradigm: Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context? *Tourism Geographies*, 5(2), 228–240.
doi:10.1080/1461668032000068298
- Lyon, T. P. and Maxwell, J. W. (2006). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Michigan Ross School of Business*, 1055, 1-37.
doi: 10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x
- Lyons, E. and Breakwell, G. M. (1994). Factors predicting environmental concern and In difference in 13- to 16-year-olds. *Environment and Behavior*, 26(2), 223–238.
doi:10.1177/001391659402600205
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989).An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an AdvertisingPretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.doi:10.2307/1251413

- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. and Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593–614. doi:10.1146/annurev.psych.58.110405.085
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 1-6. doi:10.1002/tqem.21608
- Maheshwari, A. and Malhotra, G. (2011). Green marketing: A on Indian Youth. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-15.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin çevresel sorumluluğu: Türk otomotiv sanayine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 75-97.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. and Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1–15 .doi:10.1080/10696679.1999.11501825
- Menteşe, S. (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: Teorik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 381-389. dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334127
- Milfont, T. L. and Duckitt, J. (2006). Preservation and utilization: understanding the structure of environmental attitudes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(1), 29-50.
- Milfont, T. L. and Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first and second order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. doi:10.1016/j.jenvp.2004.09.001
- Mishra, P. and Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Mkik, S., Khouilid, M. and Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer’s perception. *Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11. doi: 10.9790/487X-1908030111

- Montgomery, C. and Stone, G. (2009). Revisiting consumer environmental responsibility: A five nation cross-cultural analysis and comparison of consumer ecological opinions and behaviors. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 35-58.
- Moran, D. D., Wackernagel, M., Kitzes, J. A., Goldfinger, S. H. and Boutaud, A. (2008). Measuring sustainable development — *Nation by nation*. *Ecological Economics*, 64(3), 470–474. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.08.017
- Morel, M. and Kwakye, F. (2012). *Green marketing: Consumer's attitudes towards Eco-Umeå School of Business friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) sector*, Unpublished Thesis. Umeå School of Business.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green Consciousness of the egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445-473.
- Mucan, B., Kayabaşı, A. ve Madran, C. (2016). Yöneticilerde sürdürülebilirlik algısı ve firma uygulamalarına yönelik değerlendirme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 57-72.
- Mucuk, İ. (2009) *Pazarlama İlkleri*. (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74
- Noble, S. M., Haytko, D. L. and Phillips, J. (2009). What drives college-age generation y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628. doi: org/10.1016/j.jbusres.
- Noble, S. M. and Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979–987. doi:10.1016/s0148-2963(02)00268-0
- Oin, İ., Leung, D. and Shao, J. (2002). Estimation with Survey Data under Nonignorable Nonresponse or Informative Sampling. *Journal of the American Statistical Association*, 97(457), 193-200.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. and Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. <https://s3.amazonaws.com>

- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-396. <https://www.avekon.org> (13.11.2020)
- Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324. doi: 10.18026/cbusos.85473
- Özer, P., Eriş, E., Neczan, Ö. ve Özmen, T . (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-142.
- Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak reklam kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), 45-73. doi: 10.12711/tjbe.2015.8.0018
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri*, 9(34), 247-258.
- Öztürk, D. (2020). *Beş büyük faktör kişilik özelliklerine göre yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Padhy, S. C. (2014). *A study of green marketing practices in selected automobile companies and its effect on the consumers in Pune and Aurangabad*. Unpublished doctoral dissertation, Patil Üniversitesi, Mumbai.<http://www.dypatil.edu> (11.12.2020)
- Pajouh, H. D., Pajouh, H. D., Kamyar, S. V. and Arashloo, P. H. (2013). Green advertising In approach to environmental protection (Case study : Iranian society). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 7(11), 725-733.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Patel, C. and Chugan, P. K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship and Business Environment Perspectives*, 4(3), 1865-1873.
- Pawłowski, A. (2008). How many dimensions does sustainable development have? *Sustainable Development*, 16(2), 81–90. doi:10.1002/sd.339

- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. doi: 10.1362/1469347012569869
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion* (2. Baskı). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Polit, D.F. and Beck, C.T. (2004) *Nursing Research: Principles and Methods*. (7.nd Ed). Lippincott Williams & Wilkins: Philadelphia.
- Polonsky, M. J. and Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. doi:10.1016/s0007-6813(01)80057-4
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11. doi:10.5070/g31210177
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285–297. doi: 10.1002/bse.338
- Prusa, P. and Sadilek, T.(2019). Green consumer behavior: The case of czech consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 1-13. doi:10.1177/1524500419881783
- Rahbar, E. and Vahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83, doi.10.1108/17515631111114877
- Rahim, M. H., Ahmad, R. Z. J., Ahma, F. and Lyndon, N. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian, *Asian Social Science*, 8(5), 46-54. doi:10.5539/ass.v8n5p46.
- Rex, E. and Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Riberio, J., Veiga, R. T. and Hihuchi, A. T. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297-313. doi:10.5585/remark.v15i3.3218
- Richards, L. (2013). Examining green advertising and Its impact on consumer skepticism and purchasing patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 78-90.

- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. and Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387. doi:10.1108/00242539810239543
- Sabır, R.I., Safdar, M., Khurshid, N. and Hafeez, I. (2014). Influence of factors in green advertising upon purchase intentions-a study of Pakistani University students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2131-2138.
- Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E. E. and Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 76 88.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational differences impact on leadership style and organizational success. *Journal of Diversity Management*, 5(2), 1-6. doi:10.19030/jdm.v5i2.805
- Samdahl, M. D. and Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81. doi: 10.1177/0013916589211004
- Sandoval, M. G. and Padilla, A. M. (2016). *Relationship between green marketing strategies and green marketing credibility among generation y*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Jönköping univercsity, Smaland <https://pdfs.semanticscholar>.
- Sandu, R. M. (2014). Green: Marketing: products and consumer. *SEA-Practical Application of Science*, 2(3), 555-561.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Sarıkaya, M. ve Kara, Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 221-233
- Sarumathi, S. (2014). Green purchase behavior—a conceptual framework of socially conscious consumer behavior. *Global Journal of Finance and Management*. 6(8), 777-782.

- Savaş, N. E. (2020). *Çevresel bilinç, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin yeşil satın alma davranışına ve bağlılığa etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Scammon, D. and Mayer, D. (1995), Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues. *Journal of Advertising*, 24 (2), 33–43.
- Schuhwerk, M. E. and 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.
- Schuman, H. and Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54(3), 359-381. doi:10.2307/2095611
- Shao, J. (2002). *Professor of Statistics, University of Wisconsin Madison*. *Journal of the American Statistical Association* 97 (457), 193-200.
- Segev, S. and Fernandes, J. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93. doi: 10.1080/00913367.2015.1083918
- Sembing, R. J. (2021). The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase intention of food and beverages companies in Indonesia. *Journal of Social Science*, 2(2), 210-222. doi: <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Shamdasani, P., Lin, G. O. and Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sharma, A. and Fropan, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. doi: [org/10.1108/MD](https://doi.org/10.1108/MD)
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* , 24 (2), 71-82.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy Preference Index (API). *Health expectations*, 13(3), 234-243. doi: 10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x

- Sinnappan, P. and Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129–139 doi: 10.3923/ibm.2011.129.139
- Sivek, D. J. and Hungerford, H. (1990). Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations. *The Journal of Environmental Education*, 21(2), 35–40. doi:10.1080/00958964.1990.9941929
- Skogen, K., Helland, H. and Kaltenborn, B. (2018). Concern about climate change, biodiversity loss, habitat degradation and landscape change: Embedded in different packages of environmental concern?. *Journal for Nature Conservation*, 44, 12-20. doi:10.1016/j.jnc.2018.06.001
- Smith M. A. and Sharon, K. (2021). Demographic, attitudinal, and social factors that predict pro-environmental behavior. *Sustainability and Climate Change*, 14(1), 47-54. doi.org/10.1089/scc.2020.0063
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici Davranışları* (11.Baskı). (N. Parıltı ve E. A. Ergin, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları No. 40340.
- Stafford, E. R. And Graul, A. R. H. (2020). Turning consumers green: From green marketing myopia to our 2020 vision. *Sustainability*, 13(1), 10–21. doi:10.1089/sus.2020.29178.ers 13-17
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6,(2), 81-97.
- Stone, G., Barnes, J. H. and Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612. doi:10.1002/mar.4220120704
- Straughan, R. and Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16(5), 558-575.
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M. and Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157-3176. doi:10.1108/ijchm-10-2015-0580

- Sudhalakshmi, K. and Chinnadora¹, K. M. (2014). Green marketing mix- a social responsibility of manufacturing companies. *G.J.C.M.P.*, 3(4) 109-112.
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *Journal of Cleaner Production*, 232, 739-750. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.295
- Suki, N.M.(2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *IJAPS*, 9(2), 49-63.
- Synodinos, C. (2019). Environmental purchase behavior concerns of African generations Y students in south. IISES International Academic Conference (p. 552-573). Barcelona: IISES. doi: 10.20472/IAC.2019.052.063
- Synodinos, C. (2014). Determining African Generation Y students' likelihood of engaging in pro-environmental purchasing behaviour. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 101-110 doi:10.5901/mjss.2014.v5n21p101
- Synodinos, C., Dye, A. L. B. and Klerk, N. (2013). Influence of conative attitudes towards green advertising on black generation y students' environmental behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 17-24.
- Şahin, S., Baloglu, S. and Topcuoglu, E. (2019). The influence of green message types on advertising effectiveness for luxury and budget hotel segments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 1-11. doi:10.1177/1938965519892189
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47. doi: 10.5455/ey.39101
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tan, S. K. (2013). Generation differences in work motivation: From developing country perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(4), 97-103.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

- Taufique, K., Chamhuri, S., Talip, B. A. and Chamhuri, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale items. *Current World Environment*, 9(1), 27-36. doi: 10.12944/CWE.9.0
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Teoh, C. W. and Gaur, S. S. (2018). Environmental concern: An issue for poor or rich. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 227-242. doi:10.1108/meq-02-2018-004
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 19(5), 426-438. doi:10.1177/027046769901900512
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil pazarlama: Türkiye'de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik stratejiler*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. and Yadav, P. K. (2011). Green marketing emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Tuncer Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir kalkınma: Sürdürülebilirlik için bir çözüm vizyonu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 601-626.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Sözlük*. <https://www.tdk.gov.tr/>. (10.3.2021)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Nüfus verileri*. <https://www.turkiye.gov.tr> (6.4.2020)
- Türkmen, M., Sarıkaya., N. ve Saygılı, M. (2013). Öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 238-249

- Türküm, A. S (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. ISBN (ED.), *Çağdaş yaşam çağdaş insan* (ss165-181). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Ulus, Y. ve Köksal D. (2012). Yeşil reklamlara yönelik tutum: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642 - 4669.
- Uşak, M. (2009). Çevre Nedir. M. Aydoğdu ve K. Gezer. (Ed.), *Çevre Bilimi* (ss. 1-10). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., S. Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.
doi:10.9774/gleaf.4700.2006.sp.00006
- Vlieger, L., Hudders, I. and Verleye, G. (2013). The effectiveness of green advertisements: Combining ad-based and consumer-based Research. *Advances in Advertising Research*, 4, 213-222. <https://link.springer.com>
- Wang, L., Wong, P. P. and Narayan, E. (2019). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–13. doi: 10.1177/1467358419848129
- Westerman, J. W. and Yamamura, J. H. (2007). Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. *Career Development International*, 12(2), 150–161. doi:10.1108/13620430710733631
- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
- Wong, K-S. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468–490. doi:10.1108/14601061211272385
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890. doi:10.1108/02683940810904376

- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, S. I. and Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100. doi:10.5539/ijms.v6n5p81
- Yahr, M. A. and Schimmel, K. (2013). Comparing current students to a pre-Millennial generation: Are they really different? *Research in Higher Education Journal*, 20, 1-8.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni lüks kavramı bağlamında y kuşağı ile evrilen tüketim ve y kuşağının lüks kavramına bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112 .
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- York, J. G. (2009). Pragmatic sustainability: Translating environmental ethics into competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 85, 97–109. doi:10.1007/s10551-008-9950-6
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31. doi:10.1002/sd.394
- Yue, B., Sheng, G., She, S. and Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 1-16.
- Yurdakul, N.B., Coşkun, G. ve Öksüz, B. (2007). İzmir İli özel hastaneler örneğinde halkla ilişkiler birimlerinin yapı-işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma, *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2(1), 31-46.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333

- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). Kuşaklara göre işkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 415-440. doi: 10.14520/adyusbd.06168
- Yükselen, C. (2019). Pazarlama. (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zelezny, L., Chua, P. and Alrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-457. doi.org/10.1111/0022-4537.00177
- Zengin, A. Y. ve Kumcu, E. H. (2018). Green consciousness and intention to purchase green product: A comparison between Generation y and z. *International Congress of Business, Economics and Marketing* (ss. 186-194). Kiev
- Zhu, B., (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3(3), 72-80.
- Zinkhan, G. M. and Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÇEVRESEL SORUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, (1980 ve 2000 dahil) yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı bireylerine yönelik yapılmaktadır. Anketi, bu katılımcılar cevaplayabilecektir. Teşekkür ederim.

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen Doktora Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından cevapların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmada verilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankette bir sonraki aşamaya geçiş için ifadelerin tümüne cevap verilmesi gerekmektedir.

Kıymetli zamanınızı ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, sağlıklı bir gün dilerim.

Leyla Akdoğan

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

İşletme Doktora Öğrencisi

leylaakdgn@hotmail.com

1. YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİNE AİT İFADELER

	Aşağıda “Yeşil Reklama” yönelik tutumlarınızı tespit etmek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her soruyu sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven						
1.	Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker onları sömürü olarak kullanmaz					
2.	Çevreci reklam aldatıcı değildir					
3.	Çevreci reklamlar güvenilirdir					
Reklama Yönelik Genel Tutum						
1.	Çevreci reklamlar profesyoneldir					
2.	Çevreci reklamların iddiaları gerçekçidir					
Reklam Algısı						
1.	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim					
2.	Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim					
3.	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum					

2. ÇEVRESEL SORUMLULUK ÖLÇEĞİNE AİT İFADELER

	Aşağıda “Çevresel Sorumluluğa” yönelik tutumlarınızı tespit etmek amacıyla çeşitli sorular yer almaktadır. Lütfen her soruyu sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Çevreci ambalajların kullanıldığı ürünleri almak için özel bir çaba sarf ederim.					
2.	Çevreci sebeplerden dolayı kullandığım pek çok ürünü değiştirdim.					
3.	Kullandığım bazı ürünleri sadece çevre için daha güvenli olduklarından dolayı satın alırım.					
4.	Güncel çevre meselelerini takip etmek için elimden geleni yaparım.					
5.	Kendimi çevreci olarak adlandırabilirim.					

3. SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK İFADELER

	Aşağıda “Satın Alma Niyetine” yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her soruyu sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Çevreye zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınırım.					
2.	Tükettiğim başlıca ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.					
3.	İki benzer ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.					
4.	Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.					

4. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN İFADELER

1. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız nedir?

- 20-26
- 27-33
- 34-40

3. Medeni durumunuz nedir?

- Bekar
- Evli

4. Çocuğunuz var mı?

- Var
- Yok

5. En son mezun olduğunuz okul türü nedir?

- İlk ve/veya ortaokul
- Lise ve dengi
- Üniversite
- Lisansüstü

6. Aylık geliriniz ne kadardır?

- 2900 TL ve altı
- 2901-5800 TL
- 5801 TL ve üzeri

Lütfen "Gönder" butonuna tıklayınız.

Teşekkürler