

**Citation:** Benli T. & Karaosmanoğlu K. & Taş Ö. (2017), Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları, BMIJ, (2017), 5(4): 235-256 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.194>

## ÇALIŞAN BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI<sup>1</sup>

Tahir BENLİ<sup>2</sup>

Kübra KARAOSMANOĞLU<sup>3</sup>

Özlem TAŞ<sup>4</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/12/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/01/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

### ÖZ

*Doğanın insanın tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dikkatsizce tüketilmesi ekolojik dengeyi bozulmasına ve çevresel kaynakların tükenme noktasına gelmesine neden olmuştur. Doğanın yapısının zarar görmesi sonucu oluşan çevresel sorunlar sadece ekolojik sistemi etkilemeyip, insan sağlığı için de büyük sorun olmaktadır. Yaşam koşullarını sürdüreceği kaynakların ve yaşam alanlarının giderek azaldığının farkına varan tüketiciler de tüketim sürecinde daha hassas davranma eğilimindedirler. İşletmeler de bu durumda varlıklarını güçlendirmek amacıyla ve diğer işletmelerle yaşadıkları rekabetten sıyrılmak için, ortaya koydukları ürün ve hizmetlerinin tanıtımında yeşil reklam uygulamalarına yönelmişlerdir. Yapılan bu çalışma ile çalışan bireylerin işletmelerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışan bireylerin seçilme nedeni ise, satın alma gelirine sahip tüketicilerin özellikle nitelikli, yeşil ürün satın alma kararlarında etkin olacakları varsayımdır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu Kastamonu Merkez ilçede çalışan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 380 kişi üzerinde uygulanmış ve çalışan bireylerin işletmelerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitime ve mesleğe göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Üretim, Yeşil Tüketici

**Jel Kodları:** M300, M310, M370

<sup>1</sup> Bu çalışma, 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen, Al-Farabi I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 'nde sunulan "Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları" isimli sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi, [tbenli@yahoo.com](mailto:tbenli@yahoo.com)

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [kkara@mu.edu.tr](mailto:kkara@mu.edu.tr)

<sup>4</sup> Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [ozlemtas93@outlook.com](mailto:ozlemtas93@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6380-3562>

<https://orcid.org/0000-0002-1655-7386>

<https://orcid.org/0000-0001-7630-2978>

## DIFFERENCES OF THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDES OF EMPLOYED INDIVIDUALS TOWARDS GREEN PRODUCT ADVERTISEMENTS BY THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### ABSTRACT

*The reckless consumption of nature to respond to any need has led to the disruption of natural balance and nearly extinction of environmental resources. Environmental problems created by the damage to the structure of nature not only affect the ecological system, but also pose an immense challenge for human health. Hence, the consumers who have become aware that resources and living spaces to maintain their living conditions have been increasingly declining are inclined to adopt a more sensitive attitude in consumption process. Businesses have also turned to green advertising for the promotion of their products and services to strengthen their presence and elude competition with other businesses under these circumstances. This study aims to identify the factors that affect the consumer attitudes of the employed individuals on green advertisements for the businesses, and examine their differences according to demographic features. The reason for the selection of employed individuals is assumption that they will be effective of consumers having purchasing income especially in qualified green product purchasing decisions. The questionnaire form designed for this purpose was conducted on 400 individuals selected through convenience sampling method among people living in central district of Kastamonu. It was found that the factors affecting these employed individuals attitudes towards green product advertisements significantly differ according to gender, marital status, age, education and occupation*

**Key Words:** Green Marketing, Green Product, Green Consumer

**Jel Kodları:** M300, M310, M370

### 1. GİRİŞ

*Bu son, bize bir sır... Çünkü son Buffalo katledildiğinde, vahşi atlar ehlileştirildiğinde, ormanın gizli köşeleri insan kokusuyla dolduğunda ve diri tepeler konuşan tellerle lekelendiğinde... Anlamamız mümkün değil ki; çalılık nerede? Gitmiş! Ve kıvrak taylara, av hayvanlarına elveda demek nedir? (işte) Yaşamın sonu ve yaşamaya çalışmanın başlangıcı... (Hekimci, 2012: 10).*

İnsanoğlu varlığını sürdürme çabası ile uzun yıllar ihtiyaçları için doğayı kullanarak karşılıklı bir denge ile yaşamını idame ettirmiştir. Daha sonraları ise hızla artan nüfus artışı, buna paralel olarak artan tüketim ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaçların üzerine de postmodernizmin etkisi eklenince, insanlar hiçbir şeyden memnun olmayan ve mutsuzluğunu tüketerek mutluluğa çevirmeye çalışan bireyler olmaya başlamıştır. İşletmelerde bu durumu değerlendirerek, tüketicilerin davranışlarındaki sürekli değişimden faydalanmak adına daha fazla üretim yaparak, satış çalışmalarını güçlendirme çabası içerisine girmiştir. İşletmelerin üretimindeki bu önemli artış sonucunda doğanın zarar görmesi kaçınılmaz bir sonuç getirmiştir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle hız kazanan üretim faaliyetlerindeki artış ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler doğal kaynakları hızla tüketmeye başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin çevresel faaliyetler konusunda bilinçlenmesine neden olmuş ve tüketiciler bu doğrultuda hareket etmeyi tercih etmişlerdir. Tüketicilerin bilinçlenmesi de işletmelerin üretim stratejilerini değiştirmelerine neden olmuştur. İşletmeler bu stratejilere uygun olan ve yeşil ürün olarak adlandırdıkları ürünleri üretmeye başlamışlardır. Yapılan bu çalışma ile işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yeşil pazarlamaya ilişkin önceki dönemlerde yapılan ilk çalışmalar daha çok çevre ve ekoloji üzerine yoğunlaşırken, tüketici yaklaşımları daha minimum düzeyde incelenebilmiştir. Son 20-30 yılı kapsayan yeşil pazarlama içerikli çalışmalarda ise konunun tüketici bilincinin artması, işletmelerin üretim süreçlerini toplumsal düzeyde izleme gayretlerinin oluşturduğu görülmektedir. Ek olarak son dönemlerde sürdürülebilirlik gibi bir kavramı da içeren yeşil pazarlamanın, özellikle tüketim konusunda tüketiciye yüklediği bu sorumluluğun, tüketicinin satın alma karar sürecinde ve kararın oluşumunda nelerden ve nasıl etkilendiğinin anlaşılması yönüyle araştırılması hedeflenmiştir.

## **2. YEŞİL PAZARLAMA**

Geleneksel pazarlama anlayışına yönelik eleştiriler 1990'lı yılların başında pazarlama anlayışına farklı yaklaşımların kazandırılmasına neden olmuştur (Erdoğan ve diğerleri, 2011: 2). Geleneksel pazarlama anlayışı üretim ve satışın üstünlüğüne dayanan, pazarın ve tüketici beklentilerinin önemsiz olduğu yaklaşımı sergilerken; bu anlayışı zorlayan diğer yaklaşımlar ise daha güçlü bir pazar yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur. Kandemir ve Kürkcü, (2016)'nın de vurguladığı gibi bugün, refah göstergesi olarak sadece kişi başına gelir gibi maddi unsurlar değil, bunun yanında çevre gibi faktörler de önem kazanmıştır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler daha farklı ve daha etkili pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuş (Alabay, 2010: 214) ve çevre değerlerini önemseyen ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen yeşil pazarlama anlayışı öne çıkmıştır. Yeşil pazarlama, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ile isteklerini karşılayacak değişimlerin oluşturulması ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde düzenlenmiş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002: 32). Diğer tanımlarda da, yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetleri oluşturulurken çevre kirlenmesi, atıklar, enerji kullanımı ve diğer kaynak kullanımının olumlu veya olumsuz etkileriyle ilişkilendirilmiştir (Kinoti, 2011: 264.)

Amerikan Pazarlama Birliği AMA tarafından ise “çevremizin korunması ve onun gelişimi ve iyileştirilmesi için sahip olunan doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğine neden olan ve tehlike arz eden atıkların bertaraf edilmesi, tarihsel ve kültürel değer ve kaynakların korunması, hayvan ve bitki türleri ile soylarının bitmesinin önüne geçilmesini içeren kamuoyu ilgisidir” diye tanımlanmıştır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

Yeşil pazarlamanın gelişiminin ilk evresini ekolojik pazarlama oluşturmaktadır. Bu aşama çevre ile ilgili sorunları, havanın ve suyun kirlenmesi, yapay böcek zehirlerinden kaynaklanan çevre kirliliği gibi dar bir alanda incelemiştir. Çevre kirliliği ile doğal kaynaklar ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi konularda, bölgesel ve ulusal kaygılar üzerinde durulmuştur (Peattie, 2001:131). Yeşil pazarlamanın ikinci evresini ise, 1980 ‘lerin sonunda tanımlanan çevreci pazarlama oluşturmaktadır. Dünya tarihinin en büyük çevre olaylarının başlıcaları, 1984 yılında Bhopal felaketi, 1986 yılındaki Çernobil faciası, 1989 yılında Exxon-Valdez tankerlerinin sebep olduğu çevresel kirlilik ve 1995 yılında bilimsel araştırmalarla ortaya konulan ozon tabakasındaki yıpranma, çevre ile ilgili insanların bakış açısını ve tüketim sürecini değişime uğratan felaketlerdir (Koçarslan, 2015, 90). Çevresel pazarlamanın tüketici yönlü davranış kalıplarını tetiklemesi ve tüketici hassasiyetlerinin çevreye yönelik daha üst düzeylere tırmanması pazarlama açısından sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Yaşamın devamlılığı dikkate alındığında sürdürülebilirlik, doğal çevreyi koruyarak, onu en doğal halinde tutabilecek davranışların ortaya konması ve insanların çeşitli faaliyetleri ile hasarlanan ve/veya yok olan doğal çevreyi (ekolojik çevre) geri kazanmak için diğer kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2010: 65). Son 20 yılın tartışmasız ilgi alanı olan sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlamayı, çevresel kirliliği küçültmeye endeksli çevresel pazarlama yaklaşımından ayrıştırarak sürdürülebilirlik eksenine taşımayı başarmıştır.

## 2.1. Yeşil Reklam ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Günümüzde pazarlama kavramı çoğu kişinin aklına işletmelerin gerçekleştirdiği satış ve reklam çabalarını getirmektedir. Satış ve reklam, pazarlamanın herkes tarafından görülebilen yüzüdür. Pazarlama faaliyetlerinin iletişim sürecinde reklamın en önemli özelliği, ikna eden bir mesajı iletiyor olmasıdır. Reklam, hedef pazara doğrudan ulaşmak ve dolaylı olarak potansiyel tüketicilerine de erişmek isteyen işletmenin, tüketiciyle (hedef kitle) bir iletişim kurmak ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla kitle iletişim araçlarının ve interaktif medyanın kullanıldığı, bedeli ödenmiş ikna edici bir iletişimdir (Moriarty ve diğ., 2009). Reklam bir tutundurma aracı olarak tüm dönemlerde satışın artışına yönelik iletilerle

kurgulanırken, yeşil pazarlama ile yeni bir kimlik kazanmıştır. İşletmeler tüketicilere kendilerini, işletme imajlarını, marka ve ürün oluşum süreçlerini ve çevresel duyarlılıklarını anlatabilmek için yeni ve farklı stratejiler geliştirmişlerdir. Yeşil reklamların, tüketici değerlerinin oluşmasına yardımcı olduğunu ve bu değerlerin yeşil ürün satın alınmasına katkı sağlayan tutumların oluşmasına destek verdiği de bir diğer değerlendirmedir (Rahbar ve Wahid, 2011, 74 ). Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutum, önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yeşil reklam konulu akademik çalışmalarda incelenen konu, reklamda kullanılan iletilerdeki mesajların yanıtıcı ya da gerçeği yansıtan yönleri olmuştur. Bu çalışmalar arasında tüketicilerin, yeşil reklamlara ve ürünlere sadakatini ve bağlılığını (Frankel 1992), bu ürünleri satın alma kararını ve bu doğrultuda tüketicinin daha fazla ödemeye hazır olma halini ise (Phillips 1999; Schlossberg 1992) araştırmıştır. Yeşil üretimin çevresel zararıyla ilgili algıyı (Davis 1994) çalışmasına konu etmiş, yeşil reklamların tüketici üzerindeki olumlu ve/veya olumsuz etkilerini (Banerjee ve diğ.1995; Davis 1992; Ottman 1992; Scholssberg 1992), (Haytko ve Matulich, 2008) araştırmışlardır.

Yeşil reklamlarla ilgili çalışmaların birçoğunda ortaya konulan sonuç yeşil reklamlara yönelik güvenilirliğin beklenenden düşük olduğu yönündedir (Kilbourne, 1995). Yeşil tüketimi savunan yeşil reklamlarda daha yeni teknoloji ile üretilen ürünlerin tüketilmesinin, yeşil bilincine sahip tüketiciler için karmaşa yaratarak daha az ve nitelikli tüketim istemi ile tezat oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu araştırmada da yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi bazı demografik unsurların, bireylerin yeşil reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu ilgili literatürde görülmektedir (Shrum ve diğ.,1995). Bu araştırmada ek olarak çalışan yani satın alma kararı konusunda bağımlı olmayan bireylerin günümüz yeşil tüketim farkındalığı ile etkileşimi değerlendirmeye çalışılmıştır.

Pazarlamanın görünmeyen yüzünü, tüketicilerin satın alma davranışları, ürün kararları ve satış sonrası yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır. Bireyin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışı, onun yaşam biçimine ilişkin birçok ayrıntıyı ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan en önemli göstergelerden biridir (Hız ve Kızgın, 2011,43). Tüketicinin satın alma davranışları, üretici firmalarının uyarıcılarına karşı gösterdikleri tepkilerdir (Çakmak ve Çakır, 2012,173) ve tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları çevresel problemlerin oluşumunda doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevresel sorunlar ile ilgili gelecek konusunda endişeleri ve bu endişelerinin satın alma kararlarını da etkilemesinden dolayı işletmeler çevresel politikalar ve stratejiler uygulama

eğilimindedirler. İşletmeler özellikle de son 20-30 yılda, yeşil pazarlamaya yönelik stratejiler geliştirirken pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının her birinde çevreci bir tutum sergilemişlerdir (Tayfun ve Öçlü, 2015: 95).

Sonuç olarak pazarlamanın görünen ya da görünmeyen yüzü istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayarak hayatımızda kolaylık sağlamayı hedeflemektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 4).

Yeşil pazarlama anlayışı, ürünün üretim tarihinden, son kullanma tarihine kadar olan her aşamasında yeşil kaliteyi içermeyi amaçlar ve bu amacı gerçekleştirmek amacıyla ürün ambalajlarında tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik işaret ve açıklamalar kullanır(Kavoğlu, 2012: 15). Tüketicilerin satın alma profilindeki değişimlerin yanı sıra işletmeleri bu politikalara iten en önemli diğer faktör de farklılaşma zorunluluğudur (Yeniçeri, 2009: 311-312).

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktör olan tüketicilerin davranışlarını üç farklı boyutta ele almaktadırlar. İlk boyutu tüketicilerin demografik ve ekonomik durumlarına yönelik içeriklerini, ikinci boyutu tüketicilerin çevreye yönelik sorunlar ve çevre hakkındaki bilgilerini, üçüncü boyutu ise tüketicilerin kişilik yapısını, yaşam tarzlarını, tutum ve davranışlarını dikkate almaktır (Çabuk ve diğerleri, 2008: 86).

Çevreyi koruma konusundaki eylemler ister toplum tarafından ya da devletin koyduğu yasalar sonucunda uygulanması gereken bir zorunluluk olarak, ister pazarda mevcut rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni iş fırsatlarını değerlendirme amacıyla, isterse çevreyi korumaya yönelik çalışmalara gönüllü bir şekilde katılma sonucu, işletmelerin iş süreçlerini ve izledikleri stratejileri de değiştirmiştir. Bu sonuca bağlı olarak işletmeler tutundurma stratejilerinde çevre dostu olduklarına yönelik mesajları ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

## **1.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları ve Yeşil Pazarlama Yaklaşımında “Yeşil Rengin” Rolü**

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamadan oluşur. Aşamalar sırasıyla yeşil hedefleme, yeşil stratejiler geliştirme, yeşil uyum ve yeşil sorumluluktur (Çelik ve diğ, 2016: 280):

- ✓ Yeşil Hedefleme: Çevreye karşı duyarlı olan ve çevreci olarak adlandırılan tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Bu aşamada doğa dostu olarak adlandırılan alternatif yakıt teknolojisi kullanarak çalışan otomobiller örnek olarak verilebilir.

- ✓ Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu aşamada doğaya uygun stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler enerji verimliliğini arttırmaya, daha az atık çıkarmaya yönelik olarak yapılmaktadır.
- ✓ Yeşil Uyum: Bu aşamada yeşil ürün olarak adlandırılmayan doğaya zararı olan ürünlerin üretimini durdurarak bunun yerine doğaya faydası olabilecek ürünler üretilir.
- ✓ Yeşil Sorumluluk: Yaklaşımın son aşamasında işletmelerin sosyal sorumluluk ve pazarlama bilincine sahip olduğu düşünülür.

İşletmelerin yeşil pazarlamanın önemini algılayıp uyguladıkları stratejiler de bu öneme uygun olarak hareket etmesi çok kolay olmayan ve uzun süren zorlu bir süreçtir. Bu sürecin yürütülmesi işletmenin içerisinde bulunduğu çevresel faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak gelişim göstermektedir (Duru ve Şua, 2013: 131).

Yeşil renk tazeliğin, yeniden doğuşun, bahar ve canlılığın rengi olarak kabul edilmiştir. Yeşil için yapılan en önemli çağrışım doğadır. Yeşilin doğada var olması sebebiyle bazı gıda ürünlerine doğallık ve tazelik imajı kazandırmak için işletmeler tarafından yeşil renk sıkça tercih edilmektedir (Çopur ve İçli, 2008; 29). İşletmeler gerek ürünlerinin ambalajlarında gerek markalarında yeşil rengi ve yeşili çağrıştıran imgeleri kullanarak kendilerini doğa dostu firma olarak tanıtmaktadırlar. Uygulanan bu pazarlama stratejileri ile tüketiciler üzerinde olumlu sonuçlar oluşturulmaktadır. Burada dikkati çeken en önemli nokta işletmenin yaptığı faaliyetler ile sergilediği imajın örtüşmesi halidir. Bu geri bildirim ölçümleyebilmenin yolu da çevre bilincine sahip tüketicilerin varlığıdır.

## **2. Yeşil Tüketicinin Tanımı**

Tüketiciler satın alma süreçlerinde kendilerini çevreye duyarlı olarak adlandırabilmesi için çevreye yönelik konularda kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir (Kükre, 2010: 10). Yeşil renge sahip olan tüketiciler çok güçlü bir çevre değer yapısına sahiptirler. Bir diğer deyişle yeşil tüketici, sadece çevreci ürünler olarak nitelendirilen ürünleri satın alan diğer ürünleri tercih etmeyen, bu sayede hem kendi sağlığını hem de yaşadığı çevreyi korumaya çalışan kişidir. Yeşil tüketiciler kendi aralarında çevre bilincine göre 5 gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar (Çelik, 2014: 5):

- **Sadık Yeşiller:** Yaptıkları değişimler olumlu yönde olmaktadır. Diğer bireylere de çevreci değerleri öğretmeye çalışırlar. Politik olarak aktif özellikler taşımazlar.
- **Sahte Yeşiller:** Bu tüketiciler yeşil tüketime inanırlar ve destekler gibi gözüktürler. Fakat faaliyetlerinde ve satın alım kararlarında çevre dostu ürünler tercih etmezler.
- **Yeni Yeşiller:** Yeni yeşil olarak adlandırılan bu tüketicilerin çevreye yönelik konular hakkında pek bir fikri yoktur.
- **Şikâyetçiler:** Uygulayacakları çevreci davranışlarda farkındalık oluşturmayaacaklarını düşünürler.
- **Kahverengiler:** Çevreye yönelik zarar ve çevrenin yok olmasına ilişkin konularda hiç üzüntü duymazlar.

Çevre bilincine göre çeşitli türlere ayrılan tüketiciler ABD’ de bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmalara göre üç aşamalı bir karar yaklaşımından sonra çevreye duyarlı ürün ya da hizmetleri satın alıp tüketme kararı vermektedirler. Bu aşamalar şunlardır (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016: 6):

- ✓ Birinci aşamada, tüketicilerin çevreye yönelik faaliyetler hakkında bilgisi ve kaygısı çok düşük bir oranda seyrederek.
- ✓ İkinci aşamada, tüketiciler çevre ile ilgili konularda daha fazla bilgiye sahip olmakta ve çevresel faaliyetlere katılmaktadırlar.
- ✓ Üçüncü aşamada ise çevreye yönelik uygulamalar bireyin hayatının bir parçası olmaya başlamaktadır.

Sonuç olarak çevreye yönelik sorumluluklar tüketicilerin düşünce tarzını ve yaşamlarında sergiledikleri satın alma davranışlarını değiştirecek pek çok kalıbı içermektedir. Özellikle de tüketim sürecinde tüketicilerin “yeşil tüketiciler” olması için uğraşmaları ve bazı fedakârlıklarda bulunmaları gerekmektedir.

Günümüzde birçok kurum ve kuruluş bu sorunu çözmek ve çevresel duyarlılıklarını sergilemek için farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan iletişim araçlarından biri de çevreci reklam, başka bir deyişle yeşil reklamlardır (Kükreler, 2010: 28). İşletmelerin bu konudaki uygulamaları, çevre dostu ürün ve hizmet üretimini arttırmak bunu yaparken de yapılan reklam çalışmalarında çevreyi korumaya yönelik temalar kullanmak olarak gerçekleşmektedir.



## **2.1. Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Eğilimleri**

Çetinkaya ve Özceylan (2017)'ın gerçekleştirdikleri yeşil satın alma tutumlarına ilişkin olan çalışmalarında, gelir düzeyinin farklılaşmasının yeşil ürün satın alma süreçlerinde etkili olabileceği ifade edilmiştir. Bununla beraber, yeşil pazarlama bazı özverili davranışları da beraberinde gerektirmektedir. Bunlar (Çabuk ve Diğerleri, 2008: 88); yeşil ürün için daha fazla ödemeyi göze alma, şişeleri tekrar kullanma, plastikleri ayıklama gibi davranışlarda bulunmak, bir ürünün yerine kusurlu bile olsa başka bir ikame ürünü kabul etme ve ürün tüketimini azaltmaya çalışmadır.

Tüketicilerin satın almalarında incelenmesi gereken önemli bir nokta da tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde çevreye olan duyarlılıklarını satın almalarında göstermemeleridir. Bunun nedenlerinin pazarlama karmaşısıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Bu görüşe göre (Shamdasani ve diğ., 1993: 489, Aktaran; Çabuk ve Diğerleri, 2008: 88):

- ✓ Yeşil ürünlere ikame olarak üretilen alternatiflerin faaliyetleri verimsizdir,
- ✓ Yeşil ürünlerin alternatifleri de yeşil ürünler gibi pahalıdır,
- ✓ Çevreci olarak tasarlanan ve kullanılan etiketler inandırıcı değildir,
- ✓ Yeşil alternatif olarak üretilen ürünlerin bulunması oldukça zordur.

Ancak son zamanlarda yaşanan çevresel sorunlar ve küresel ısınmanın etkileri tüketicilerin çevreye yönelik endişelerini daha da arttırmıştır. Bu endişeler tüketicilerin satın alım kararlarını daha fazla etkilemeye başlamıştır. Kişilik özelliklerine ve demografik yapılarına göre satın alma kararlarında tüketiciler farklılıklar göstermektedirler. Tüketicilerin yeşil reklam uygulamalarından etkileşimleri, işletmelerin yeşil üretim ve yeşil ürün değerlendirmelerine gösterdiği olumlu ve olumsuz tepkilerin daha fazla incelemeye konu olması kaçınılmazdır. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerinde de bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Günümüzde artış gösteren yeşil ürün satışlarının yeşil tüketici özelliğine sahip bireylere yönelik gelişim göstermesi önemsenmekle beraber, diğer tüketici kitlelerini de etkileyerek, tüketicileri yeşil ürün satışına ikna etme çalışmaları da titizlikle sürdürülmelidir. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, “yeşil tüketici” olmayı istemeleri, işletme yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama bileşenlerini daha önemli hale getirmektedir.

### 3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Hızla tükenen doğal kaynaklar tüketicilerin çevreye duyarlılıklarını artırarak yeşil tüketim konusunda bilinçlenmelerine ve tüketimlerini çevreye duyarlı olarak yapmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin bilinçlenmesi işletmelerin üretim stratejilerinin de değişmesini sağlamış ve yeşil ürün olarak adlandırdıkları ürünleri üretmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilinçlenmesi ve satın alım kararlarını bu doğrultuda vermesi sonucunda işletmeler yeşil ürün reklamlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik çalışan tüketicilerin tutum ve davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin işletmelerin çevreye duyarlı ürün üretme stratejisi ve kararları açısından önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 6 temel hipotezden oluşmaktadır.

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.*

*H<sub>2</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları medeni duruma göre farklıdır.*

*H<sub>3</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları yaş gruplarına göre farklıdır.*

*H<sub>4</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları eğitim seviyesine göre farklıdır.*

*H<sub>5</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları mesleğe göre farklıdır.*

*H<sub>6</sub>: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları gelire göre farklıdır.*

#### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Kastamonu merkez ilçede ikamet eden bireyler, örneklemini ise Kastamonu Merkez ilçede ikamet eden ve çalışan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 380 kişi oluşturmaktadır.

### **3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırmanın anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, yaşanılan bölge ve yerleşim yeri) yer almaktadır.

Anketteki kullanılacak ölçekler için literatür araştırması yapılmış ve taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçek; Haytko ve Matulich (2008)'in oluşturdukları yeşil reklama yönelik tutum ölçeğidir (Aktaran Kükreler, 2010: 123-124).

### **3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler**

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktöre ulaşılmıştır. Katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarının ve çevre bilinç düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla T-testi ve Anova testi yapılmış, SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

## **4. BULGULAR**

Literatürde yeşil reklama yönelik tutumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların etkilediği görülmektedir (Tan ve Lau, 2009; Laroche, ve diğ., 2001; Karna, ve diğ., 2001; Shrum, ve diğ., 1995; Zinkhan, ve Carlson, 1995 'den Aktaran, Ulusu ve Köksal, 2012: 4665). Bu bilgiler ışığında çalışma bulguları değerlendirmeye tabii tutulacak ve farklılıklar ortaya konulacaktır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	243	63,9	Medeni Durum	Evli	161	42,4
	Erkek	137	36,1		Bekâr	200	52,6
					Cevapsız	19	5,0
<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>
Yaş	17-23	77	20,3	Eğitim Durumu	İlkokul	27	7,1
	24-30	149	39,2		Ortaokul	85	22,4
	31-36	94	24,7		Lise	186	48,9
	37-41	22	5,8		Ön lisans	25	6,6
	42-46	19	5,0		Lisans	45	11,8
	47-52	6	1,6		Yüksek Lisans	10	2,6
	53+	6	1,6		Doktora	2	,5
	Cevapsız	7	1,8				
<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>
Meslek	Kamu Çalışanı	29	7,2	Gelir Durumu	0-1000 TL	22	5,8
	Özel Sektör Çalışanı	327	81,8		1001-2000 TL	300	78,9
	Serbest Meslek	14	3,5		2001-3000 TL	28	7,4
	Esnaf/ Tacir	10	2,5		3001-4000 TL	19	5,0
					4001-5000 TL	11	2,9
<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>380</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- ✓ Ankete katılan bireylerin % 63,9’u kadın, %36,1’i erkektir.
- ✓ Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %52,6’lık kesimin bekâr, % 42,4’lük kesimin evli olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların 149 kişi ile %39,2’si 24-30 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- ✓ Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %48,9’luk kesimin lise mezunu, %22,4 ’lük kesiminde ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında %81,8 ‘i 327 kişi ile özel sektörde çalışmakta ve %78,9 ‘u 1001- 2000 TL aralığında gelir elde etmektedir.

#### 4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıklan	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Çevreci Ürün Tercihi	YR10- Çevreci reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir.	,768	24,497	,761
	YR11-Çevreci reklamlar şirket imajını güçlendirir.	,738		
	YR12-Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	,720		
	YR34-Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim.	,411		
	YR33-Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim.	,352		
Olumsuz Reklam Algısı	YR8.1- Çevreci reklam gereksizdir.	-,794	15,135	,718
	YR37.1-Çevreci reklamlar boşa para harcamaktır.	-,767		
	YR36.1-Çevreci reklamlara karşı olumsuz bir bakış açım var.	-,758		
	YR6.1- Çevreci reklam aldatıcıdır.	-,748		
	YR2.1-Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense onları sömürü olarak kullanır	-,608		
Reklam Veren Firmaya Güven	YR21-Çevreci reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım.	-,840	9,255	,805
	YR23-Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum.	-,733		
	YR22-Çevreci reklam yapan firmaların iyi olduğunu düşünüyorum.	-,730		
	YR1- Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir.	-,472		
Olumlu Reklam Algısı	YR16-Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir.	,714	6,905	,708
	YR18-Çevreci reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	,712		
	YR14-Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,646		
	YR20-Çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	,612		
	YR31-Çevreci reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar.	,557		
	YR13-Çevreci reklamlar güvenilirdir.	,529		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		<b>% 55,793</b>		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>		<b>,793</b>		
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>		<b>2665.115</b>		
<b>Sd</b>		<b>190</b>		
<b>P Değeri</b>		<b>0,000</b>		
<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>		<b>,817</b>		

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0, 817 ve KMO değeri 0,793 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

#### 4.3. T-testi Sonuçları

Yeşil reklama yönelik tutum faktörleri ile cinsiyet ve medeni durum arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tabloları ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

#### 4.3.1 Yeşil Reklama Yönelik Tutum/ Cinsiyet

**Tablo 3.** Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Reklam veren firmaya güven	Kadın	242	3,3461	,63140	224,729	2,371	<b>,019</b>
	Erkek	136	3,1526	,82562			
Olumlu reklam algısı	Kadın	243	3,0110	,71284	304,347	-1,285	,200
	Erkek	137	3,1034	,64995			
Olumsuz reklam algısı	Kadın	241	3,9245	,70340	235,321	7,061	<b>,000</b>
	Erkek	137	3,3051	,87920			
Çevreci ürün tercihi	Kadın	242	3,4140	,56389	231,231	,708	,480
	Erkek	137	3,3635	,71957			

Tablo 3 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdikleri görülmektedir. Buna göre H<sub>1</sub> hipotezi, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında kadınların reklam veren firmaya erkeklerden daha fazla güvendiği görülmektedir.

#### 4.3.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutum/ Medeni Durum

**Tablo 4.** Medeni Duruma Göre T- Testi Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Reklam Veren Firmaya Güven	Evli	160	3,2469	,78307	304,134	-,857	,392
	Bekâr	200	3,3125	,63787			
Olumlu Reklam Algısı	Evli	161	3,0642	,70195	359	,665	,506
	Bekâr	200	3,0158	,67387			
Olumsuz Reklam Algısı	Evli	161	3,4944	,80996	357	-4,465	<b>,000</b>
	Bekâr	198	3,8758	,80058			
Çevreci Ürün Tercihi	Evli	160	3,4012	,62304	358	-,012	,991
	Bekâr	200	3,4020	,59613			

Tablo 4 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık

değerinden büyük olduğu için medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, olumsuz reklam algısı faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H2 hipotezi, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red, olumsuz reklam algısı faktörü açısından kabul edilmiştir.

Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında bekârların olumsuz reklam algısının evlilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

#### **4.4. Anova Testi Sonuçları**

Çalışmada yer sınırları göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

##### **4.4.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu**

Yaş gruplarına göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumsuz reklam algısı faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 5 'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde 17-23, 24-30 ve 31-36 yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H3 hipotezi, olumsuz reklam algısı faktörü açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin yaşları artıkça olumsuz reklama yönelik algısının azaldığı izlenmektedir.

**Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu**

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Olumsuz Reklam Algısı	1) 17-23	77	3,5818	,83425	4,687	,000	1-2, 1-6, 1-7, 2-3, 2-4, 2-6, 2-7, 3-6, 3-7, 5-6, 5-7
	2) 24-30	147	3,9020	,77437			
	3) 31-36	94	3,6000	,83679			
	4) 37-41	22	3,4636	,71016			
	5) 42-46	19	3,7053	,83896			
	6) 47-52	6	2,8333	,80416			
	7) 53+	6	2,8333	,85245			

#### 4.4.2. Eğitim Seviyelerine Göre Anova Tablosu

**Tablo 6.** Eğitim Seviyelerine Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Eğitim Seviyeleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Olumlu Reklam Algısı	1) İlkokul	27	2,9568	,68655	5,642	,000	1-4, 1-5 2-3, 2-4, 2-5 3-4, 3-5
	2) Ortaokul	85	3,0882	,76445			
	3) Lise	186	2,8916	,63580			
	4) Ön Lisans	25	3,4333	,58135			
	5) Lisans	45	3,4111	,51689			
	6) Yüksek Lisans	10	3,2000	1,01166			
	7) Doktora	2	2,6667	,94281			
Çevreci Ürün Tercihi	1) İlkokul	27	3,1185	,89487	2,487	,023	1-2, 1-4, 1-5, 1-6
	2) Ortaokul	84	3,4429	,48003			
	3) Lise	186	3,3538	,57159			
	4) Ön Lisans	25	3,5440	,81347			
	5) Lisans	45	3,5156	,57126			
	6) Yüksek Lisans	10	3,7400	1,03730			
	7) Doktora	2	2,8000	1,13137			

Eğitim seviyelerine göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 6 'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim seviyelerinin diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihinin arttığı söylenebilir.

#### 4.4.3. Mesleğe Göre

Mesleğe göre yapılan Anova analizi sonucu çevreci ürün tercihi faktöründe farklılık görülmemiş, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların mesleğine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 7' de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde kamu çalışanlarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve



olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul edilmiş, çevreci ürün tercihi faktörü açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak kamu ve özel sektör çalışanlarının reklam veren firmaya güven ve olumlu reklam algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Mesleğe Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Meslekler	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Veren Firmaya Güven	1) Kamu Sektörü	29	3,6293	,83083	6,331	,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3
	2) Özel Sektör	325	3,2785	,67768			
	3) Serbest Meslek	14	2,6786	,71001			
	4) Esnaf/ Tacir	10	3,0250	,90868			
Olumlu Reklam Algısı	1) Kamu Sektörü	29	3,3793	,80289	2,754	,042	1-2, 1-3
	2) Özel Sektör	327	3,0250	,67679			
	3) Serbest Meslek	14	2,8690	,53180			
	4) Esnaf/ Tacir	10	2,9500	,83166			
Olumsuz Reklam Algısı	1) Kamu Sektörü	29	3,1655	,97844	10,231	,000	1-2, 2-3, 2-4
	2) Özel Sektör	325	3,7883	,78125			
	3) Serbest Meslek	14	3,3571	,63332			
	4) Esnaf/ Tacir	10	2,8600	,94775			

#### 4.4.4. Gelire Göre

**Tablo 8.** Gelire Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Gelir Düzeyleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Olumlu Reklam Algısı	1) 0-1000 TL	22	3,3864	,72810	2,783	,027	1-2, 2-4
	2) 1001-2000 TL	300	2,9933	,65906			
	3) 2001-3000 TL	28	3,0714	,75826			
	4) 3001-4000 TL	19	3,3421	,81739			
	5) 4001-5000 TL	11	3,1667	,85959			
Olumsuz Reklam Algısı	1) 0-1000 TL	22	3,2909	,87228	6,597	,000	1-2, 2-3, 2-4
	2) 1001-2000 TL	299	3,8087	,76855			
	3) 2001-3000 TL	27	3,2889	,96130			
	4) 3001-4000 TL	19	3,2421	,87325			
	5) 4001-5000 TL	11	3,3636	1,03080			

Gelire göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların gelirine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde 1001-2000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak 1001-2000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların olumlu reklam algısının daha düşük, olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum Tablo 9 'daki gibidir.

**Tablo 9.** Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunum

Hipotezler	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H<sub>2</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları medeni duruma göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H<sub>3</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları yaş gruplarına göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H<sub>4</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları eğitim seviyesine göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H<sub>5</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları mesleğe göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H<sub>6</sub>:</b> Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları gelire göre farklıdır.	Kısmen Kabul

## 5. SONUÇ

Günümüzde sanayileşmenin bir sonucu olarak üretimlerin artması ve bilinçsizce yükselen tüketim faaliyetleri ekolojik sorunların artmasına ve çevresel faaliyetlerin insanlar tarafından önemsenmesine neden olmuştur. Küresel ısınma, ekolojik dengenin bozulması vb. şekillerde adlandırılan bu çevresel faaliyetler tüm canlı yaşamını birçok yönden ve tehlikeli boyutlarda tehdit eder görünümündedir. Bu olumsuzluklar sonucunda tüketiciler çevre konusunda daha duyarlı hale gelmiş ve çevresel kirliliğe sebep olan işletmeleri ve endüstrileri sorgulamaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama çevre üzerinde meydana gelebilecek olumsuz etkileri en aza indirmek ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olarak, tüketicilerin çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri, satın alma kararlarını etkilemektedir. Yeşil tüketici olan bireyler satın almalarını da bu bilinç doğrultusunda değiştirmeye başlamıştır.

Yapılan bu çalışma ile işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik satın alma kararı veren aktif tüketiciler olarak çalışan bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özellikler açısından büyük çoğunluğu kadın ve bekâr katılımcılardan

ve en fazla 24-30 yaş aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre yeşil reklama yönelik tutumları incelendiğinde kadınların, bekârların ve genç bireylerin olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu ve kadınların reklam veren firmaya daha fazla güvendikleri görülmektedir. Bu durum satın alma pozisyonu açısından kadınların daha aktif olduğu bir yaşamda yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil reklam sürecine daha duyarlı olduklarına dikkat çekmektedir.

Medeni durumun tüketiciye ait satın alma kararı açısından değerlendirilmesinde farklı ürün gruplarında değişik değerlendirmeler söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada çıkan sonuç yeşil reklamların bekârlar tarafından evlilere oranla daha az itibar gördüğü şeklindedir. Bunun nedeninin bekârların hem daha küçük miktarlarda satın alma ihtiyacında olmaları ve yeşil ürün-yeşil reklam kriterini ihmal edebildiklerini göstermektedir. Evliler için ürün satın alımlardaki sorumluluk boyutu gerek miktar gerekse tutar olarak, ailedeki kullanım miktarı ile değerlendirmeye alındığı için yeşil ürün-yeşil reklam algısının daha olumlu bir seyirde olduğunu düşündürmektedir. Ek olarak reklam mitlerinde kullanılan temalardan aile bireylerinin birbirine referans olma şansı daha yüksek seviyededir.

Demografik çıktılardan elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu ve özel sektör çalışanı olduğudur. Eğitim seviyesi ön lisan ve üstü bireylerin, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihinin daha yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça yeşil reklama olan ilginin arttığını dolayısıyla yeşil tüketim bilincinin attığını göstermektedir. Kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı bireylerin reklam veren firmaya güveni ve olumlu reklam algısı daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, serbest meslek, esnaf-tacir olan bireylerin maliyet endişeleri ile açıklanabilir.

Tüketici için satın alma kararı açısından eğitim önemli bir belirleyicidir. Bu çalışmada da tüketicinin eğitim düzeyinin artması ile yeşil içerikli üretilmiş ürün kullanma tercihlerinin arttığı ve bu ürünlerin reklamından olumlu düzeyde etkilendiği görülmektedir. Bu da yeşil ürün reklamlarındaki ileti ve kodların oluşturulmasında işletmelerin isabetli uygulamalar izlediklerini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu 1.001-2.000 TL grubunda yer almaktadır ve gelir arttıkça olumlu reklam algısının, azaldıkça olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum düşük gelir grubuna mensup çalışanlar tarafından yeşil reklam mesajlarına yönelik olumlu reklam algısının daha düşük seyirde olduğunu ve bunda da gelirin istenen düzeyde olmamasının yanı sıra yeşil reklamların bu grupta istenen olumlu vurguyu

gerçekleştiremediğini de düşündürmektedir. Çalışanlar düzeyinde değerlendirildiğinde yeşil reklam uygulaması içinde olan işletmeler tüketici üzerinde güven oluştururken; tüketicilerin de bu reklamları olumlu bulma konusunda daha istikrarlı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bireylerin demografik özellikleri satın alma kararlarını ve işletmeye olan bakış açılarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler mevcut ve potansiyel tüketici kitlesine yönelik faaliyetlerde bulunmalı, çevreye daha duyarlı ürünler üretmelidir. Yapılan bu araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik, çalışan tüketicilerin tutum ve davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin, kurumların çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde uygulayacakları stratejilerin daha iyi oluşturulması açısından işletmeler adına önemli bir referans oluşturacağı düşünülmektedir. İşletmeleri bu konuda bekleyen olumsuzluklardan birisi, yeşil üretimlerdeki maliyet yüksekliğinin fiyata yansması ve tüketiciyi satın alma kararından geri adım attırmasıdır. Bu geri adımda yeşil ürüne ve yeşil üretime karşı işletmelere duyulan güven ve bu ürünleri kullanma konusundaki faydanın ölçülebilirliği. Bu sorunlarla başa çıkabilmek adına tüketiciye yönelik tüm tutundurma bileşenlerinin “yeşil” algısıyla yeniden tanzim edilmesi ile büyük yarar sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alabay, N. (2010). “**Geleneksel Pazarlamadan Yeni Yaklaşımlara Geçiş Süreci**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 15, S:2.
- Armağan, E., Karatürk, H. E., (2014), “**Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 1,S.2-4
- Çakmak, Ali Çağlar, Çakır Merve (2012). “**12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma**,” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626), Vol. 1, No. 4, December .
- Çelik, M. (2014). “**Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik**”, Üretim Ekonomisi Kongresi.
- Çelik, İ. Akman, Ö. Ceylan, A. ve Akman, V. (2016). “**Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo**”, International Conference On Eurasian Economies.
- Çetinkaya Cihan, Özceylan E., (2017).” **Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği**”, Dergipark Akademik, Gaziantep University Journal Social Science, Cilt 16, Sayı: 1, DOI: 10.21547/jss.273091
- Çabuk, S. Nakiboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “**Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 17, S: 1.
- Duru, M. ve Şua, E. (2013). “**Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri**”, Ormancılık Dergisi, S: 9, C:2.
- Dülgeroğlu, İ. Başol, O. ve Başol, R. (2016). “**Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları**”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 8, S: 15.
- Erdoğan, B. Tiltay M. ve Kimzan H. (2011). “**Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?**”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C: 3 S: 1.
- Haytko, D. L., ve Matulich, i. (2008).” **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined.**” *Journal of Management and Marketing Research* ,1, 2-11.
- Hız, Gülay, Kızgın, Yıldırım, (2011), “**Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi**” Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Cilt/Vol: 1 Sayı/No: 1 Yıl
- Hekimci, F. (2012). “**Sürdürülebilir Yarınlar İçin; “Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği”**”, Anahtar Dergisi.
- Kandemir, Orhan ve Kürkcü, Murat (2016), **Bir Refah Göstergesi Olan “Yaşam Endeksi” Bağlamında TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) Bölgesinin Analizi**”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Eylül 2016, Sayı:14.
- Kavoğlu, S. (2012). “**İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi**”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, S: 4.

- Kilbourne, W. E. (1995). “**Green Advertising: Salvation or Oxymoron?**” *Journal of Advertising*, 24 (2), 7-19.
- Kinoti, M. W. (2011). “**Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper.**” *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263.
- Kükre, Ö. (2010). “**Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarını Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE., Antalya, 2010.
- Koçarslan Hüseyin (2015). “**İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri**”, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aralık 2015.
- Moriarty, S. M., Mitchell, N., ve Wells, W. (2009). “**Advertising: Principles and Practice. Upper Saddle River**”, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Özmen, M. ve Diğerleri (2013). “**Pazarlama İlkeleri**”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1. Baskı.
- Peattie, K. (2001).” **Towards sustainability: the third age of green marketing**”. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Rahbar, E., ve Wahid, N. A. (2011).” **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior**”. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73-83.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). “**Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy**”. *Journal of Advertising*, 24 (2)71-82
- Şahin, A. Meral, H. Ve Aytop, Y. (2016). “**Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği**”, *Anadolu Tarım Bilim. Dergisi*, S: 31.
- Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). “**Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması**”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S: 2.
- Ulus, Yeşim, Köksal, Dilara (2012), “**Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” *Journal of Yasar University* 2012 27(7) 4642 – 4669
- Uydacı, M. (2002).” **Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik açısından yaklaşımlar**” .Türkmen Kitabevi.
- Yavuz, V. A. (2010). “Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”/ *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14),Yıl: 18, Sayı:2004- 2, Mart- Nisan, 2004;28
- Yeniçeri, T. (2009). “**Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma**”.*Dergipark*, Cilt:9, Sayı.17,35-57