

**TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK
TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bengisu HANIMOĞLU

Eskişehir 2022

**TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK
TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ**

Bengisu HANIMOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2022

ÖZET

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ

Bengisu HANIMOĞLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2022

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Çevre sorunlarının son dönemlerde giderek artması, medyanın, devletin, siyasilerin sorunlar hakkında tüketiciyi bilgilendirmesine sebep olmuştur. Böylece tüketicinin çevreye yönelik ilginlik düzeyi artmış; üretim koşullarına, ürün içeriğine, ürünün hayvanlar üzerinde denenip denenmediğine, geri dönüşüm süreçlerine dikkat etmesi sağlanmıştır.

Tüketicilerin davranış, tutum ve taleplerinde yaşanan değişim kurumları da dönüşmeye mecbur bırakmıştır. Tüketicilerin değişen talepleri, bazı kurumların yeşil ürünlere sahip olmamasına rağmen “mış gibi” yapmasına sebep olmaktadır. Kurumların bu davranışları sonucunda ise tüketiciler hangi ürünün yeşil olduğunu anlayamayarak yeşil ürün ve reklamlardan şüphe duymaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada ise tüketicilerin çevre ilginliği düzeyine göre geliştirdikleri şüpheciliğin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle, şüpheciliğe çok boyutlu bir açıdan bakmasıyla, ilişki ve etki incelemelerinin yanı sıra ilgili alanyazındaki çalışmalardan çıkarılan şüphe sebeplerinin ve olumsuz tutumların muhtemel sonuçlarının tartışılmasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Araştırmada Ayrıntılandırma Olasılığına göre tüketicilerin ilginlik düzeyleri düşük ve yüksek olmak üzere ikiye ayrılarak ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmiş, tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin farklılaştığını, ilginlik düzeyi düşük kişilerin daha düşük bir şüpheciliğe sahip olduğunu; ilginlik düzeyi yüksek kişilerin ise daha yüksek bir şüpheciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucuna dayanarak yeşil reklamların hedefkitlelerine (yüksek ilginliğe sahip tüketiciler) ulaşamadığı, onları ikna

edemediği söylenebilmektedir. Elde edilen sonuca ek olarak tüketicisi Őpheciliđinin de yeşil reklamlara yönelik tutumları olumsuz etkilediği görülmüştür. Yeşil reklamlara yönelik olarak geliştirilen bu olumsuz tutumların ise zaman içinde olumsuz davranışlara yol açarak yeşil ürünlerin srekliliğini tehdit edebileceği dŐnlmektedir.

Anahtar Kelimeler: evre ilginliği, Tketicisi Őpheciliđi, Yeşil reklam, Yeşil reklamlara yönelik tutumlar

ABSTRACT

THE IMPACT OF CONSUMER SKEPTICISM ON ATTITUDES TOWARDS GREEN ADVERTISING

Bengisu HANIMOĞLU

Department of Public Relations and Advertising Anadolu University, Graduate School
of Social Sciences, June 2022

Advisor: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

The recent increase in environmental problems led the media, the state and politicians to inform the consumers. Thus, the level of involvement of consumers towards environment has increased and attention was paid to production conditions, product content, cruelty-freeness of a product, and recycling processes.

The change in behavior, attitudes and demands of consumers has forced institutions to transform and "pretend" despite not having green products. Hence, consumers are skeptic of green products and advertisements. In this study, it was aimed to examine the effect of skepticism of consumers developed according to the level of environmental involvement on attitudes towards green advertisements. This study differs from the others in that it looks at skepticism from a multidimensional perspective, examines the relationship and effect, as well as discusses the possible consequences of the reasons of skepticism and negative attitudes.

In the research, whether the consumer skepticism differed according to the involvement rate was determined by dividing the consumers' interest levels using the Elaboration Likelihood Model, and the effect of consumer skepticism on attitudes towards green advertisements was examined. The results shows that consumer skepticism differs with the level of involvement, people with low level of involvement have a lower level of skepticism and vice versa. Hereby, green advertisements cannot reach their target audience (consumers with high involvement) and cannot persuade them. Besides, it was seen that consumer skepticism also negatively affected the approach to green advertisements and negative attitudes might threaten the continuity of green products by eventually causing negative behaviors.

Keywords: Environmental involvement, Consumer skepticism, Green advertisements, Attitudes towards green advertisements

TEŞEKKÜR METNİ

Akademi üzerine hayaller kurduğum yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman beni destekleyen, geliştiren, tezimle ilgili sorularımı ve sorunlarımı dinleyerek çözümler üreten, sevgili hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez jürimde bulunarak çalışmamı inceleyen, zamanını ayırarak değerli katkılarını sunan çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ ve Doç. Dr. Özgür Kılınç'a teşekkür ederim.

Beni büyüten, destekleyen, sevincime ve üzüntüme ortak olan eğitimim için her şeyi yapan sevgili annem, babam ve abime teşekkür ederim.

Son olarak da akademiye girmemi sağlayan, umutsuzluğa düőtüğüm her an yanımda olan, sürekli dertlerimi dinleyen, bana olan güvenini sonuna kadar hissettiğim canım eşime Taner HANIMOĞLU'na teşekkür ederim.

ETİK İLKE ve KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Bengisu HANIMOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR METNİ	vii
ETİK İLKE ve KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Varsayımları	6
1.6. Araştırmanın Tanımları	7
2. YEŞİL PAZARLAMA- YEŞİL REKLAM	7
2.1. Tüketim, Tüketici, Yeşil Tüketici Kavramları.....	7
2.2. Yeşil Pazarlama.....	10
2.2.1. Yeşil pazarlama kavramı	10
2.2.2. Yeşil pazarlama evreleri.....	11
2.2.3. Yeşil pazarlama karmaşı.....	14
2.2.3.1. Yeşil ürün.....	14
2.2.3.2. Yeşil fiyat	15
2.2.3.3. Yeşil dağıtım	17
2.2.3.4. Yeşil tutundurma.....	18
2.3. Yeşil Reklamın Ortaya Çıkışı	18
2.4. Yeşil Reklam Kavramı.....	19
2.5. Yeşil Reklam Unsurları ve Özellikleri.....	21
2.6. Markaların Yeşil Uygulama Örnekleri / Yeşil Reklam Örnekleri	24
3. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ	28
3.1. Şüphencilik Kavramı	28

3.2. Tüketici Şüphesiliği.....	29
3.3. Tüketici Şüphesiliği Tipleri	30
3.3.1. Savunmacı Şüphesilik	31
3.3.2. Saldırgan Şüphesilik	31
3.3.3. Etik Şüphesilik	31
3.3.4. Yıkıcı Şüphesilik.....	31
3.4. Reklamlarda Yeşil Göz Boyama/ Yeşil Yıkama.....	32
3.4.1. Yeşil göz boyamanın günahları.....	34
3.4.2. Yeşil Reklamlarda Bilinçli ya da Bilinçsiz Olarak Yeşil Göz Boyama Yapan Kurum/ Marka Örnekleri.....	35
3.5. Reklamlarda Tüketici Şüphesiliği	37
3.6. Yeşil Reklamlarda Tüketici Şüphesiliği	38
3.7. Tüketici Tercihleri	40
3.8. Yeşil Reklamlar, Tüketici Şüphesiliği, Ürün tercihi.....	43
3.9. Reklamlara Yönelik Tüketici Şüphesiliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar	45
4. İLGİNİLİĞİN YERİ ve TUTUMLA İLİŞKİSİ.....	48
4.1. İlginim/ İlginlik Kavramı	48
4.2. İlginlik Türleri.....	50
4.2.1. Sürekli ve durumsal ilginlik.....	51
4.2.2. Yüksek ve düşük ilginlik	51
4.3. İlginlik Düzeyinin Ölçülmesi	53
4.4. Çevre ve Çevre Sorunları	54
4.5. Çevreye Yönelik İlginlik	55
4.6. Tutum Kavramı ve Özellikleri.....	57
4.7. Tutumların Boyutları.....	58
4.7.1. Bilişsel boyut.....	59
4.7.2. Duygusal boyut.....	59
4.7.3. Davranışsal boyut.....	60
4.8. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar	60
4.9. Reklamlara ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Araştırmaları	61
5. YÖNTEM.....	65
5.1. Kuramsal Çerçeve.....	65
5.2. Araştırmanın Yöntemi.....	68

5.3. Araştırmanın Modeli	68
5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	70
5.5. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	70
5.6. Araştırma Soruları.....	71
5.7. Araştırmanın Geçerliliği	72
5.8. Araştırmanın Güvenilirliği	72
5.8.1. Pilot çalışma.....	73
6. BULGULAR ve YORUM.....	74
6.1. Giriş	74
6.2. Demografik Özellikler.....	74
6.3. Geçerlilik Çalışmaları	75
6.3.1. Çevre İlginliği	75
6.3.2. Reklama yönelik şüphe	76
6.3.2.1. Reklam İddialarına Güvensizlik ve Bilgi Unsurlarına İnançsızlık Alt Boyutu.....	77
6.3.3. Reklama yönelik tutum	79
6.4. Güvenilirlik Çalışmaları	79
6.4.1. Çevre İlginliği	80
6.4.2. Tüketici Şüpheliği.....	81
6.4.3. Reklama Yönelik Tutum.....	82
6.5. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı	83
6.6. İlginlik Düzeyine göre Tüketici Şüpheliği ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar	83
6.7. Eğitim Durumuna göre Çevre ilginliği, Tüketici Şüpheliği, Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar	86
6.7.1. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği.....	86
6.7.2. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliği	87
6.7.3. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum	88
6.8. Çevre İlginliği- Tüketici Şüpheliği- Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki	90
6.9. Çevre İlginliği- Tüketici Şüpheliği, Tüketici Şüpheliği- Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Etki İncelemesi	91
TARTIŞMA VE SONUÇ	95

KAYNAKÇA101

EKLER

EK-1 Ölçek Formu

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialar	22
Tablo 2.2. Reklamlarda kullanılan çekicilikler	23
Tablo 2.3. Yeşil firmalar raporuna göre 2010 yılının en yeşil markaları	24
Tablo 3.1. Yeşil reklamlarda yeşil göz boyama yapan kurum/ marka örnekleri	36
Tablo 3.2. Tercih aşamaları.....	42
Tablo 4.1. İlginlik düzeylerindeki farklılık	52
Tablo 4.2. Tutumların özellikleri.....	58
Tablo 4.3. Tutumların işlevleri.....	58
Tablo 5.1. Pilot çalışma sonuçları	73
Tablo 6.1. Demografik özellikler	74
Tablo 6.2. Çevre ilginliği ifadeleri (Geçerlilik Analizi)	75
Tablo 6.3. Reklama yönelik şüphe ölçeği ifadeleri (Geçerlilik analizi)	76
Tablo 6.4. Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği ifadeleri	78
Tablo 6.5. İlginlik ölçeği istatistikleri.....	80
Tablo 6.6. İlginlik ölçeği değerleri	80
Tablo 6.7. Çevre İlginliği ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri	80
Tablo 6.8. Reklama yönelik şüphe ölçeği istatistikleri.....	81
Tablo 6.9. Reklama yönelik şüphe ölçeği değerleri	81
Tablo 6.10. Reklama yönelik şüphe ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri....	81
Tablo 6.11. Tutum ölçeği istatistikleri.....	82
Tablo 6.12. Tutum ölçeği ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	82
Tablo 6.13. Tutum ölçeği değerleri	82
Tablo 6.14. Ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılımları.....	83
Tablo 6.15. Çevre ilginliği düzeyine göre tüketici şüpheciliği	84
Tablo 6.16. Çevre ilginliğine göre yeşil reklam tutumları.....	84
Tablo 6.17. Cinsiyete göre fark testleri.....	85
Tablo 6.18. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği	86
Tablo 6.19. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği verilerinin çoklu karşılaştırması (Tukey Testi Sonuçları);.....	86
Tablo 6.20. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheciliği	87

Tablo 6.21. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliği verilerinin çoklu karşılaştırması	88
Tablo 6.22. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum.....	89
Tablo 6.23. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum değerlerinin çoklu karşılaştırması	89
Tablo 6.24. Çoklu korelasyon analizi	91
Tablo 6.25. Çevre ilginliği- tüketici şüpheliği model özeti	92
Tablo 6.26. Çevre ilginliği- tüketici şüpheliği ANOVAa (Varyans Analizi Tablosu)	92
Tablo 6.27. Çevre ilginliği- tüketici şüpheliği katsayılar tablosu.....	92
Tablo 6.28. Tüketici şüpheliği- yeşil reklamlara yönelik tutum model özeti	93
Tablo 6.29. Tüketici şüpheliği- yeşil reklamlara yönelik tutum model özeti ANOVA ^a (Varyans Analizi Tablosu).....	93
Tablo 6.30. Katsayılar tablosu.....	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Araştırma modeli.....	68
Şekil 6.1. Çevre ilginliği faktör analizi	76
Şekil 6.2. Reklama yönelik şüphe ölçeği faktör analizi	78
Şekil 6.3. Yeşil reklamlara yönelik tutum faktör analizi.....	79

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1. Starbucks.....	25
Görsel 2.2. Pazarlamasyon.....	25
Görsel 2.3. İKEA.....	26
Görsel 2.4. İKEA.....	26

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

- α : Alfa
 β : Beta
SS : Standart Sapma
SD : Serbestlik Derecesi
P (sig) : Anlamlılık Değeri
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
ELM : (Elaboration Likelihood Model)
AOM : (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli)

1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne ve bugünden yarına dünyamız sürekli daha fazla kirlenmektedir. Bitmek bilmeyen, azalmayan aksine gün be gün artan kirlilik sorunu yüzünden gelecekte pek çok sıkıntı insanları beklemektedir. Çevreyle ilgili yaşanan tek sıkıntı da kirlilik sorunu değildir. İnsanların geleceği hiç düşünmeden doğal kaynakları hoyratça kullanmaları, fabrikaların, arabaların solunan havayı kirletmesi zaten mevcut olan sorunların daha da artmasına sebep olmuştur. Kaynakların tükenmesi, hava kirliliği gibi çevresel sorunlar dünyanın gündeminde olduğu için medyada yer almış, tüketiciler bilgilendirilmiş ve çevreye karşı dikkatli olmaları gerektiği her yıl daha yoğun bir şekilde anlatılmıştır. Bu sorunları sadece gazeteler, televizyon veya internet sayfaları değil hükümet de ele almıştır. Konu üzerinde böylesine bir ilginin olması tüketicilerin de dikkatini çekmiş ve çevre sorunlarını önemseyen, çevreyi koruyan bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır.

Tüketim kalıplarının değişmesi sonucunda işletmeler de kendi marka değerlerini değiştirmek, geliştirmek istemiş ve böylece yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık gibi bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketicie ulaşmayı amaçlayan ve sağlayan en önemli pazarlama tutundurması faaliyetlerinden biri olan yeşil reklamlar da bu süreç içerisinde ortaya çıkmıştır. Herhangi bir kurumun veya işletmenin kendi ürün ve hizmetlerinin çevreye zararlı olmadığını göstermek amacıyla daha yaşanabilir bir dünya için kurum tarafından çalışmalar yapıldığını ifade eden, ifadelerini kanıtlamaya çalışan reklamlar yeşil reklam olarak kabul edilmektedir (Aydoğan, 2019, s. 1-3). Yeşil reklamlar, ürünün, hizmetin ve/veya kurumun çevre sorunlarını önemseydiğini, engellediğini ve sorunların çözümü için emek verdiğini gösteren, bu davranışları mesaj olarak tüketicisine sunan pazarlama stratejileridir (Özkaya, 2010). Çevreye karşı ilgili olan çevreyi önemseyen, koruyan, kitleyi fark eden markalar tüketici beklenti ve taleplerini de göz önünde bulundurarak bu reklamlara yönelmiş markalarının veya ürünlerinin “çevre dostu” olduğu vurgusunu reklamlar aracılığıyla duyurmaya başlamıştır. Böylece çevrecilik tüketiciler için bir akım haline gelmiştir.

“Tüketiciler için çevrecilik kavramı 1960’larda “uyanmayı”, 1970’lerde “harekete geçmeyi”, 1980’lerde “hesaplı olmayı”, 1990’larda “pazarda güç olmayı” ifade etmektedir “(Ay ve Ecevit, 2005, s. 239) Yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık vb. kavramlar özellikle 80lerin sonu 90ların başında önem kazanmıştır. Günümüzde ise bu

tarz reklamların sayısının hiç de az olmadığını görmekteyiz. Firmalar tüketici beklentilerini anlayabilmek için sosyal medya aracılığıyla gündemi yakından takip eder, rakiplerinden önce harekete geçmek isterler (Turgut, 2016). Markaların stratejileri, medyada yer alacak haberler, firmaların yapacağı reklamlar her zaman son trendlere göre şekillenmektedir. Günümüzde ise sosyal medyanın gücünün de artışıyla birlikte havaya, suya, insan sağlığına, hayvanlara, bitkilere zararlı bir ürün olduğunda bu ürünün ismi, markası hızla yayılmakta ve hemen hemen tüm tüketicilerin duyması sağlanmaktadır. Bu yüzden markalar paylaşımlarına, reklamlarına, söylemlerine çok dikkat etmelidir. Sosyal sorumluluk davranışı olarak yeşil ürünler üretmek, sahip olunan markanın çevre dostu olduğu vurgusunun yapılması firmaları rakiplerinden ayırmak için büyük bir avantaj olabilir. Peki reklamlardaki yeşil olduğu iddia edilen tüm ürün ve hizmetler gerçekten yeşil midir? Tüketicinin bu konuyla ilgili düşünceleri nelerdir? Bu reklamlara güvenmekte midir yoksa şüpheyle mi yaklaşmaktadır? Özellikle yeşile duyulan ilgiyle birlikte bazı markaların yeşil ürünleri olmamasına rağmen veya markaları çevre dostu olmamasına rağmen “mış gibi” davranmaya başladıkları fark edilmiştir. Bu durumun markalar için olumlu bir durum olmaktan ziyade tüketicilerin güvenini sarsan, tüketicinin şüphe duymasına neden olan ve uzun vadede firmaya ciddi zarar getirecek bir tutum olduğu düşünülmektedir. Yeşil algılanan tüketici şüpheciliği, pazarlamacılar ya da reklamcılar tarafından ifade edilen reklam mesajlarına, sloganlarına tüketicinin inanmama, reklamlardan şüphe duyma eğilimidir (Rizvi vd., 2012, s. 465). Tüketiciler reklamlarda gerçeği yansıtmayan veya çarpıtan çok fazla bilgi olması dolayısıyla reklamlardan şüphe duymaktadır (Biro, 2016, s. 11). Bu görüş literatürdeki hakim görüş olmasına rağmen bunun aksini iddia eden yeşil reklamlar ile tüketici şüpheciliği arasında bir ilişki olmadığını savunan çalışmalar da (Matthes ve Wonneberger, 2014; Yu, 2020) göz ardı edilememektedir. Bu çalışmalar tüketicilerin genel olarak reklamlardan şüphe duydukları bu yüzden de yeşil reklamlara karşı şüpheyle yaklaştıkları ama reklamlara karşı önyargılı olmayan bireylerin böyle bir tutumu olmadığını savunmaktadır. Kısacası yeşil reklamlara şüphe duyanların genel anlamda tüm reklamlara şüpheyle yaklaşan reklamın kendisine şüpheli bakan önyargılı kimseler oldukları düşünülmektedir. Bu yüzden bu kişilerin yeşil reklamlardan şüphe duyduğunun söylenemeyeceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla alan yazındaki yaygın görüşe karşı çıkmaktadır (Matthes ve Wonneberger, 2014; Yu, 2020)

Çalışmalarda sonuçların farklı çıkması ve çalışmaların Avusturya, Çin, Portekiz, Ukrayna gibi örneklerde yapılması hazırlanacak olan tezde Türkiye örneğinde tüketici şüpheciliği ile yeşil reklamlar arasındaki ilişkinin incelenmesini teşvik etmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de yeşil ürün reklamlarını izleyen tüketicilerin reklamda bahsedilen ürün ve hizmetlere karşı tutumunun anlaşılması, tüketici şüpheciliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin sorgulanması, sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın önceki çalışmalarla karşılaştırılması ve tartışılması, alanyazındaki tartışmalara katkıda bulunulması, edinilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda sektörde çalışan uzmanların kendileri için uygulanabilir, güncel, doğru yönergelere ulaşması amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre sorunları her geçen gün artmaktadır. Bitmek bilmeyen, azalmayan çevre sorunları yüzünden gelecekte pek çok sıkıntı insanları beklemektedir. Su kıtlığı, su kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, hayvan soylarının yok olma tehlikesi, gereksiz enerji kullanımı, atık sorunu, hava kirliliği gibi sorunlar dünyanın gündeminde önemli bir yere sahip olduğu için medyada yer almış, tüketiciler bilgilendirilmiş ve bu sorunların çözümü için yapılması gerekenler sürekli tekrar edilmiştir. Bu sorunları sadece medya değil, devlet de ele almıştır.

Konu üzerinde böylesine bir ilginin olmasına rağmen tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik ilginlik düzeylerinin farklılığı dikkat çekmektedir. Bu ilginlik düzeyinin farklılığına göre tüketiciler karşılaştıkları mesajları farklı şekillerde inceleyebilmekte ve yorumlayabilmektedir. İlginlik düzeyi yüksek olan bireylerin mesaj üzerine daha fazla düşüneceği yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu düşünme sürecinin uzaması, mesajların detaylıca analiz edilmesi sonucunda tüketici şüpheciliğinin de daha yüksek seviyelerde çıkabileceği ve bu şüphenin de yeşil reklamlara yönelik tutumları olumsuz etkileyebileceği ihtimali kurumlar açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bu problemin tespiti ve çözümü yeşil ürünlerin ve reklamların devamlılığı açısından önemlidir. İlgili alan yazındaki çalışmalara bakıldığında tüketici şüpheciliği ile reklamlara yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar (Ergeç, 2009; Finisterra ve Paço Reis 2012) olduğu gözükmektedir. Ayrıca tüketici şüpheciliği ile reklamlara yönelik tutumlar ile arasında bir ilişki olduğunu söyleyen yaygın görüşe karşı çıkan bazı çalışmalar (Matthes ve Wonneberger, 2014; Yu, J. 2020) da dikkat çekmektedir. Buna rağmen özellikle son

zamanlarda daha da yaygınlaştığı düşünölen tüketici şüpheçiliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bununla birlikte reklamlara yönelik şüphe ile ilgili yapılan çalışmalarda da ilişki veya etki incelemeleri yapıldığı ancak genellikle çalışmanın tek bir değişken üzerinden ele alındığı, çalışmada çok boyutlu bir inceleme yapılmadığı, neden ve niçin soruları üzerine tartışılmadığı görölmektedir. Ayrıca yapılan reklama yönelik şüphe çalışmalarında bir fikir birliğine varılamamış olması alanda bir tartışma olması, Türkiye’de bu değişkenler arasındaki ilişki ya da etkiyi inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olması çalışmanın alana katkı sağlayacağını düşöndürmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada çevre sorunlarına yönelik ilginlik düzeyinin tüketici şüpheçiliği üzerine etkisi, tüketici şüpheçiliğinin de yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi incelenecektir. İlginlik düzeyine göre tüketici şüpheçiliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisi var mıdır? Sorusu ise araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Yeşil reklamların ve bu reklamlarda tanıtılan ürünlerin hedef kitlesinin çevre ilginliği düzeyi yüksek kişiler olması sebebiyle bu tüketicilerin şüpheçiliğinin tespit edilmesi ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi yeşil ürünlerin devamlılığının sağlanabilmesi açısından değerlidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Reklam günümüzde tüketicileri ikna etme noktasında en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden de reklamlara yapılan yatırımlar oldukça yüksektir. Yeşil reklamlar da markaların rakiplerinden öne geçebilmek için tasarladıkları, çevreci iddialara sahip yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir reklam türüdür. Dolayısıyla böylesine büyük harcamalar sonucunda herhangi bir fayda görememek markalar için son derece yıkıcı olabilmektedir. Bu çalışmayla çevre ilginliği düzeylerinin farklılık göstermesinin tüketicilerin şüpheçilik düzeyi üzerine etkisini saptamak, tüketici şüpheçiliğinin de yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisini ölçmek istenmektedir. Bu sayede markaların önemli yatırımlar yaptığı yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumları gözlenerek çevre sorunlarına çözüm niteliğinde öne sürölen yeşil ürünlerin devamlılığının sağlanması için bir değerlendirme yapılabilecektir. Bu durum değerlendirmesinin yeşil reklamların devamlılığı ve yeşil ürünlerin geleceği açısından önemli olduğu düşünölmektedir. Ayrıca ilgili alan yazındaki çalışmalara bakıldığında reklamlara yönelik tüketici şüpheçiliğini inceleyen çalışma (Ergeç, 2009) bulunmasına ve şüpheçilik, yeşil göz boyama, tüketici şüpheçiliği-yeşil satın alma,

tüketici şüpheçiliği- reklam tepkileri çalışmaları bulunmasına rağmen (Kärnä, Juslin, Ahonen, Hansen, 2001; Do Paço ve Reis, 2012; Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko, Gajda, 2020; Han Chen, Shaniel Bernard, Imran Rahman. 2019) tüketici şüpheçiliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Yeşil satın alma, tüketici şüpheçiliği, yeşil reklamlara yönelik tepkiler, yeşil göz boyama ile ilgili yapılan çalışmaların da evrenlerini Ukrayna, Avusturya, Çin, Portekiz gibi ülkeler oluşturmaktadır. Bununla birlikte ilgili alan yazında bulunan çalışmalarda sonuçların farklı çıkması ve bu konuda bir fikir birliğine varılmamış olması bu çalışmanın yapılması için teşvik edici olmuştur. Ayrıca daha önce yapılan bu çalışmalar genel anlamda reklamlara yönelik şüpheçiliği ele alırken bu çalışmada daha özel bir reklam türüne odaklanarak tüketici şüpheçiliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi incelenecektir. Markaların iyi niyet geliştirme çabalarından biri olarak görülebilecek olan yeşil reklamların tüketici tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin, markalar açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Daha önceki çalışmalara ek bir çalışma yapılmak istenmesinin bir başka sebebi her ülkenin reklamlarının, tüketicilerinin, kültürlerinin farklı olması ve pazarlanan ürünü aynı dahi olsa farklı reklamlar ile tüketici beğenisine sunulması, Türkiye evreninde çıkacak sonucun farklı olabileceğinin düşünülmesi ve reklamlara yönelik şüpheçiliğin yeşil reklamlara da genellenemeyeceği fikridir. Ek olarak Ukrayna, Avusturya, Çin, Portekiz evrenlerinde yapılan çalışmalara bakıldığında tek bir değişken üzerinden ele alındığı ve genellikle yeşil göz boyama çalışmalarına odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmayla ise ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheçiliğinin daha özel bir reklam türü olan yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi istenmektedir. Çalışmanın ilgili alan yazındaki tartışmaya katkıda bulunacak olması, Türkiye evrenine yönelik olması, daha farklı ve birden fazla değişken seçerek çok boyutlu bir pencereden bakması ve bunun ardından toplumsal faydayı gözetken yeşil ürünlerin sürekliliğinin sağlanabilmesi için markalara önerilerde bulunması açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Çevre sorunlarının artması ve tüketicilerin bunun farkına varmasıyla birlikte kurumlar birbiriyle yarışırcaasına yeşil ürün üretmeye odaklanmıştır. Bu ürünlerin bazıları gerçekten yeşil ürün özelliklerine sahip olurken bazı ürünlerin tüketiciyi yanıltan ürünler olduğu ilgili alanyazındaki çalışmalarda görülmüştür (Kärnä vd., 2001;

Chen vd., 2019; Pimonenko vd., 2020). Bu durumun zaten var olan tüketici şüpheciliğini daha da artırabileceği ve bu şüpheciliğin de yeşil reklamlara karşı tutumları etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreye yönelik ilginlik seviyesinin düzeyine göre tüketicilerin geliştirdikleri tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelenmesi bu araştırmanın esas amacını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin bir ürüne dair ikna edilmesinde reklamların payının büyük olduğu düşünülmektedir. Bu payın büyüklüğünün anlaşılması için Türkiye'deki tahmini medya ve reklam yatırımları 2021 raporuna bakıldığında ilk 6 aylık zaman için medya ve reklam yatırımlarının 10 milyar 319 milyon TL olarak açıklandığı görülmektedir (Deloitte, 2021). Yapılan yatırımların büyüklüğüne bakıldığında reklamların markalar için önem teşkil ettiği dikkat çekmektedir. Kurum sahipleri veya bütçe konusunda söz sahibi olan yöneticiler böylesine büyük yatırımlar gerçekleştirdiğinde bu yatırımların kuruma girdi olarak geri dönmesini beklemektedir. Yapılan yatırımlar sonucunda herhangi bir fayda sağlanamadığı takdirde, hedef kitleye ulaşılmadığında ise yapılan yatırımların kurum için işlevsel olmadığı düşünülerek bu yatırımlar sonlandırılabilir. Bu da yeşil ürünlerin ve bu ürünlerin tanıtıldığı yeşil reklamların üretilmemesi anlamına gelmektedir. Çevre sorunlarını azaltmayı hedefleyen bu ürünlerin, doğru hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının tespit edilmesi amacıyla çalışmada ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliği ve bu şüpheciliğin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisi incelenecektir. Bu inceleme doğrultusunda hedef kitlenin yeşil reklamlara yönelik duyduğu şüphe ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarıyla ilgili bir durum değerlendirilmesi yapılması amaçlanmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

** İlginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelendiği çalışmada zaman kısıtından dolayı sınırlı katılımcıya ulaşılabilmesi

** Farklı örneklerde yapılan sonuçların farklılık gösterebileceği dolayısıyla insan faktörü araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir

1. Katılımcıların ölçek formundaki demografik verilerin ölçüldüğü sorulara doğru cevap verdiği varsayılmıştır.

2. Ölçek formu çevrimiçi olarak hazırlanıp uygulandığı için katılımcıların birbirinden etkilenmeden kendi düşünceleri doğrultusunda soruları cevaplandıkları varsayılmıştır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Araştırmada sıkça kullanılan ilginlik kavramı kişinin herhangi bir şeye karşı ilgi düzeyini ifade etmektedir. İlgilenim diye de tanımlanabilecek bu kavram Kraugman'ın ifadesiyle “izleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı”dır. Pek çok ilginlik türü bulunmaktadır. İlgilenim seviyesi arttıkça tüketicilerde bilişsel olarak detaylandırma seviyesi de artmakta ve tüketicilerin reklamlara karşı daha dikkatli yaklaşımlarını sağlamaktadır (Celsi ve Olson, 1988).

Diğer bir kavram olan tüketici şüpheciliği ise işletmelerin pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin bu uygulamalara inanmama ve şüphe duyma eğilimi göstermesi olarak ifade edilmiştir (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Çalışmada sıklıkla kullanılacak bir başka kavram ise yeşil reklamdır. Yeşil reklam ise genel olarak çevreci yaşam tarzını desteklemektedir (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 2). Yeşil reklam için yapılabilecek bir başka tanım ise markanın veya markanın ürettiği ürünün çevre dostu olduğu ve çevreye herhangi bir zarar teşkil etmediğinin vurgulandığı reklamlardır (Kärnä vd., 2001).

Son kavram ise tutum kavramıdır. Tüketici tutumu, tüketicilerin sonsuz istek ve ihtiyaçlarına dair satın alma davranışlarında etkin rol oynayan bir kavramdır. Ayrıca nesnelere yönelik duygu, düşünce ve davranışlarımızdır. Ek olarak nesnelere yönelik olarak duruşumuzu anlatmaktadır (Demiryürek, Emir, Eryılmaz, 2015, s. 199-206).

2. YEŞİL PAZARLAMA- YEŞİL REKLAM

Bu bölümde tüketim, tüketici, yeşil tüketici, yeşil pazarlama kavramları açıklanacak, tüketicilerin değişen talepleri ve bunun karşısında kurumların davranışları ele alınacaktır.

2.1. Tüketim, Tüketici, Yeşil Tüketici Kavramları

Tüketim: İnsanlar için tarih boyunca tüketim vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Dünyanın döngüsü dahi tüketim üzerine kurulmuştur. İnsanların sürekli tüketicekleri ürün ve hizmetleri satın almaları tüketmeleri ve sonrasında tekrar satın almaları üzerine bir düzen kurulmuştur. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği tüketimin sadece bir ihtiyaç

olarak görülmesinden ziyade bir amacı da teşkil etmesidir. Bir hafta boyunca çalışan insanlar, hafta sonları alışverişe giderler. Alışverişe gitmelerinin tek sebebi ihtiyaçlarını satın almak değildir; stres atmak için de giderler (Aslan, 1996, s. 14). Tüketim insanların ihtiyaçları olsun ya da olmasın ihtiyaç veya isteklerin giderilmesi için harcanması göze alınan maddi veya manevi kaynakların kullanılması olarak tanımlanabilir (Torlak, 2000, s. 21).

Tüketici: İhtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri nasıl tercih edeceğini, nasıl satın alınacağını, nasıl kullanılacağını ve kullandıktan sonra nasıl satılacağı ile ilgili incelemeler yapan kişidir (Kotler, 1984, s. 171). Tüketiciyi kısaca tanımlamak gerekirse; kişisel talep ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alabilme potansiyeli bulunan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989, s. 15). Kişisel talep ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden tüketiciler, ortaya çıkan kimlikleriyle birlikte belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar satın alarak belirli müzik gruplarını dinleyerek sevdiği spor veya müzik etkinliklerine katılarak bir gruba dahil olurlar. Bu tüketim alışkanlıkları, kimin gruba ait olduğunu gösteren önemli bir göstergedir (Bocock, 1997, s. 37).

Alışverişlerinde bazı insanlar sadece ihtiyaçlarını gözetirken pek çok birey ihtiyaçlarından bağımsız olarak hareket etmektedir. Alışverişte ihtiyaçlarına önem veren, satın alacağı ürünü fiyat, kalite, güvenilirlik gibi birçok faktör açısından araştıran sadece reklamların etkisinde kalmayarak kendi düşüncesiyle hareket eden bireyler bilinçli tüketicileri temsil etmektedir (Gülmez, 2006, s. 154). Buna rağmen; günümüzdeki tüketicilerin hepsinin bilinçli tercihler yaptığını söylenememektedir. Özellikle iletişim araçlarının etkilerinin artmasıyla birlikte insanlar çok uzak çok alakasız gözükten ihtiyaçlarını dahi listelerine eklemişlerdir (Torlak, 2000, s. 24). Ayrıca yine iletişim araçlarının etkilediği kesimlerin büyüklüğü arttıkça toplumun ortak ürünleri tüketmesi kolaylaşmıştır çünkü tüketiciler birbirinden haberdar hale gelmiştir. Kullanıcı yorumları vb. gibi imkanlar sayesinde birbirlerini tanımayan tüketicilerin dahi birbirlerinin beğeni veya şikayetlerini görebilir hale gelmesi sağlanmıştır. Tüketicilerin birbirleriyle sürekli iletişim kurabiliyor olması tüketici profiline yavaş yavaş değişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur.

Tüketicilerde yaşanan değişimlerin bir sonucu olarak tüketicilerin tüketim olgusuna bakışında da değişiklik görüldüğü söylenebilmektedir. Eskiden sadece tüketim ve satın almayla ilgilenen tüketiciler günümüzde tüketilen ürünlerin geri dönüşüm

sorunuyla da yakından ilgilenmeye başlamıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 328). Bu yeni tüketim olgusunu benimseyen tüketiciler ise yeşil tüketici olarak bilinmektedir.

Yeşil Tüketici: Yeşil tüketici kavramı tüketicilerin yaklaşmakta olan tehlikeli durumu fark edip yeşil ürünlere yönelik kaygı duymaları ve onların bu kaygılı durumundan hareketle kurumların tüketici taleplerini ve duygularını dikkate alarak onlara yönelik üretim gerçekleştirmesi ile ortaya çıkmıştır (Kuzucu, 2018, s. 10). İngiltere’de “The Green Consumer Guide” kitabının da piyasaya çıkarılmasıyla birlikte çok konuşulan bir kavram olmuştur. Kitap içerisinde yeşil tüketiciler olumsuz çevresel durumlara sebep olan ürünleri tercih etmeyen ve bu durumlara sebep olan üretim süreçlerini eleştiren bir kitle olarak tanıtılmıştır. Bu kavrama duyulan ilgi o kadar yüksek olmuştur ki kitap İngiltere’de bir yıl boyunca en çok satanlar kategorisinde yer bulmuştur. (Peattie, 2001, s. 132).

Tüketim taleplerinin zaman içerisinde değişmesi tüketici profillerinin de değişmesini sağlamıştır. Değişen, dönüşen bu yeni tüketiciler ise “yeşil tüketiciler”dir. Yeşil tüketiciler; taleplerini karşılarken, doğada var olan kıt kaynakları kullanarak bu kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleri çıkardıkları atıkların çevreye olan olumlu ya da olumsuz etkileriyle ilgilenen tüketicilerdir (Varinli, 2002, s. 14). Önceki tüketiciler taleplerini karşılarken sadece satın alma süreciyle ilgilenirken yeni tüketiciler olarak kabul edilebilen yeşil tüketiciler, yapılan tüm faaliyetlerin çevreye olan etkileriyle ilgilenmektedir. Bu tüketiciler bir ürünü tercih ettiğinde o ürünle ilgili olan her şeyi bilmek istemektedir.

Zaman içerisinde gerçekleşen bu değişim ve dönüşüm sonucunda markalar için ciddi bir pazarın oluştuğu ve geliştiği söylenebilmektedir. Bu pazarda bir yer edinmek isteyen markalar da pazarlama karmalarını yeşil tüketicileri ve çevreyi de dikkate alarak düzenlemektedir (Öndoğan, 2018, s. 101). Bunun yanı sıra işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için birtakım faaliyetler gerçekleştirmesi, destek sağlaması kurumun toplum içerisinde saygın bir yere sahip olmasını ve kabul edilmesini sağlayacaktır. Kurumların tüketiciler tarafından kabul görmeleri de onların süreklilikleri için önemli olacaktır. (Mucuk, 2001, s. 9)

Markaların en önemli amaçlarından birisi ürettikleri ürüne dair tüketiciyi ikna etmektir. Bu yüzden değişen tüketici kimliklerinin fark edilmesi markaların hedeflerine ulaşmasında önemli bir adım olmaktadır. Bilinç düzeyi yüksek olan yeşil tüketicileri bir ürüne dair ikna etmek ise geçmişe kıyasla çok daha zor görünmektedir ancak değişen

tüketici profilleriyle birlikte tüm tüketicileri yeşil tüketici olarak kabul etmek, tek bir tüketici profili olduğunu düşünmek ve çevreyi önemseyen tüm tüketicilerin de olumlu tutum ve yeşil tüketim davranışı göstereceğine inanmak hata olacaktır. Tüketicilerin çevreyi önemseyebileceği ama bu ürünleri tercih etmek istemeyebileceği çünkü tercih noktasında ürünün istenen diğer özelliklere sahip olup olmamasının da önem atfedeceği unutulmamalıdır. Ek olarak çevreyi önemseyen bir kişi için “yeşil ürünler”in yarar sağladığı düşünülse dahi yeşil tüketiciler tarafından markaların tüm mesajlarının kabul edilmediği bilinmelidir (Hussain, 2000, s. 77-79). Yeşil tüketici, bazı mesajları kabul etmez, reddeder. Bu mesajların verildiği ürünleri de tercih etmek istemez (Keleş, 2007, s. 18). Bu ürünler;

- Canlılara yönelik olumsuz etkileri olan ürünler,
- Üretim aşamasında doğayı tahrip eden ürünler,
- Üretim aşamasında elde olan kıt kaynakların gereğinden fazla kullanılması,
- Gereksiz üretim atıkları oluşturan ürünler,
- Çevre, hayvanlar, insanlar için tehlike oluşturabilecek üretim aşamaları,
- Hayvanların zarara uğrayabileceği üretim aşamalarından geçmesi gereken ürünler.

2.2. Yeşil Pazarlama

Bu başlık altında yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın evreleri, yeşil pazarlama karması, yeşil ürünün ne olduğu ve bu ürünlerin tanıtımı için gelişen yeşil reklamların ortaya çıkışı aktarılacaktır.

2.2.1. Yeşil pazarlama kavramı

Yeşil pazarlama kavramının doğuşuna bakılacak olursa ilk kullanımı, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde paylaşılmış (Polonsky, 1994, s. 3-4) üzerine tartışılmış ve alanyazına yeni bir kavram olarak eklenmiştir. Yeşil pazarlama veya ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve doğadaki diğer mevcut kaynakların tüketimi üzerinde sahip olduğu olumlu veya olumsuz etkilerin incelendiği, ölçüldüğü çalışmalardır (Erbaşlar, 2012, s. 95). Yeşil pazarlama olarak kabul gören bu kavram, çevreyi koruma amacına uygun olarak ürün üretim süreciyle ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama kapsamında markalar, bir ürünün üretim aşamasında çevresel sorumluluklarına uygun davranmaktadır (Uydacı, 2002, s. 84).

Yeşil pazarlama anlayışında dört farklı adım aktarılmaktadır. İlk adımda, yeşil tüketicilere özel olan çevre dostu, yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Bu adım yeşil hedefleme olarak ifade edilebilmektedir. İkinci adımda uygulamak üzere yeşil stratejiler belirlenmektedir. Bu stratejilerin amacı enerji verimliliğini artırmak gibi çevreyi koruyan stratejilerdir. Üçüncü adımda yeşil olmayan çevreye zarar veren tüm ürünlerin üretimi durdurulmakta ve yeşil ürün üretimine odaklanılmaktadır. Dördüncü adımda ise yalnız yeşil olmak çevreye zarar vermemek, çevreci olmak yetersiz kalmaktadır. İşletme bu adımla birlikte artık tamamen sosyal sorumluluk bilincine ermiştir. Bu bilince ulaşabilmelerinde kurumun sahip olduğu kültür ve kurum dışı etkenler rol oynamaktadır (Alagöz, 2007, s. 4). Kurumların bazılarının bu dört adımı da tamamlamış olmasına rağmen ne yazık ki tüketicilerin çoğu yeşil pazarlamanın promosyon amaçlı yapıldığını düşünmektedir. Bu yüzden tüketicilerin güvenini kazanmak adına kurumların çevre zararını tamamen ortadan kaldırdığını iddia etmesindense bu zararı minimuma indirdiğini savunması daha yararlı olacaktır (Polonsky, 1994, s. 2-3).

Kurumların yeşil pazarlamayı kullanmalarının birçok sebebi vardır. Bunlar;

1. Kurumlar yeşil pazarlamayı başarıya ulaşmak adına kullanılabilecek bir fırsat olarak görebilirler (Keller, 1987; Shearer, 1990).
2. Örgütler sosyal olarak daha sorumlu olabilmek için ahlaki bir yükümlülüğe sahip olduğunu düşünebilir (Davis 1992; Freeman ve Liedtka 1991; Keller 1987, McIntosh 1990; Shearer 1990).
3. Devletin çeşitli organları kurumları çevre konusunda daha sorumlu olmaya zorlayabilir (NAAG, 1990).
4. Rakiplerin yapmış olduğu çevreye dair pazarlama faaliyetleri kurumları değişime zorlayabilir (NAAG, 1990).
5. Atıkların ortadan kaldırılmasıyla ilgili maliyet faktörleri firmaları tutum değiştirmeye mecbur bırakabilir (Azzone ve Manzini 1994).

2.2.2. Yeşil pazarlama evreleri

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında tüketicilerin doğal çevreye bakış açısının değişmesi ve tüketiciler ile çevre arasında kurulan ilişkinin gelişmesi; çevreyi hedef alan uygulamalarda ve pazarlama kurallarında değişimi de gerekli kılmıştır. Bu değişim doğrultusunda yeşil pazarlamanın evreleri üçe ayrılmaktadır (Peattie, 2001, s. 129). Bu

evreler; ekolojik yeşil pazarlama, çevreci yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlamadır.

Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama: Üç evrede ele alınan yeşil pazarlamanın ilk evresi olan Ekolojik Evre 1960-1970li yılların başında ortaya çıkan bir evredir. Bu evre toplumsal ve çevresel kaygılar dolayısıyla oluşmuştur. Çevresel kaygılardan hareketle ortaya çıkan bir evre olduğu için özellikle çevresel sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu sorunlar; hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmeye başlaması ve tarım ilaçlarının doğada oluşturduğu olumsuz etkiler gibi problemlerden oluşmaktadır. (Henion ve Kinnear, 1976) çalışmasında ekolojik pazarlamayı, çevreye yönelik sorunlara yol açan ve bu sorunların ortadan kaldırılması noktasında faydalı olacak tüm pazarlama çabaları olarak tanımlamaktadır.

Bu dönemde pazarlamanın odaklandığı asıl konu yasal düzenlemelerle değişikliğe uğrayan çevresel değişiklik yaratan gelişmeler olmuştur. Ne yazık ki pazarlamacılar veya kurum sahipleri düzenlemeler karşısında sessiz kalmış, yasal çerçevedeki değişikliklerin kendi sorumluluklarında olmadığını kurumun teknik ve hukuki personelinin sorumluluğunda olduğunu düşünmüştür. Örneğin bazı fabrikalar sorunlarını kirlenmeyi minimuma indirecek baca filtreleriyle çözdüğüne inanmıştır. Ne yazık ki çevreyi kirlettiği yönünde suçlamalara maruz kalan birçok tanınmış kurum da kirliliği pazarlama açısından engelleyici bir unsur olarak görerek sadece maliyetlerini artıracak bir faktör olduğunu düşünmüştür. Bu evrede istenen düzeyde bir etki elde edilememesine bağlı olarak önemli çabalar gösteren kurumlar azınlık olarak kalmış ve çoğu kurum da bu evrede herhangi bir uygulamaya geçememiş sadece okuyucu pozisyonunda beklemiştir (Peattie, 2001, s. 130-131). Diğer kurumlardan farklı olarak bazı kurumlar tüketici beklenti ve taleplerini fark ederek harekete geçmiştir. Bu kurumlar da Body Shop, 3M, Ben and Jerry olmuştur. Onlar yeşil hareketin temsilcileri haline gelmiştir (Keleş, 2007, s. 17).

İkinci Evre: Çevreci Pazarlama: İkinci evre olarak kabul edilen bir diğer evre ise Çevreci Pazarlamadır. Bu evre 1980li yılların sonlarında başlamıştır. İnsanoğlunun doğaya verdiği zararın görülmesi, doğanın savunmasızlığının fark edilmesi adına önemli gelişmelerden biri olan 1984 yılında Hindistan ülkesinde yaşanan Bhopal Felaketinde neredeyse bir milyon kişi zarar görmüştür. Bu felaketin üzerinden çok zaman geçmeden yaşanan ikinci bir olay ise Çernobil Faciasıdır. Önceki felaketlerden

çok daha yıkıcı bir şekilde bu olayda milyonlarca insan zarar görmüştür. (Bayır, 2019, s. 9).

Çevreyi etkileyen bu olumsuz olayların ardından 1989'da yaşanan Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği ve 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği ile birlikte tüketicilerde var olan farkındalık seviyesi giderek yükselmeye başlamıştır (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 135). Shamdassani, Chon-Lia ve Richmond (1993), yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin çevreye yönelik duydukları endişe miktarının ürün, fiyat, dağıtım veya tutundurma çabalarına karşı yönelimlerini incelemiştir. Çalışma sonuçları yeşil tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeyi onayladıklarını göstermektedir.

Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama: Sürdürülebilir pazarlama; makro pazarlama aktivitelerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı doğrultusunda uygulanmasını ifade etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 239). Birçok firma bu evrede artık uygulama aşamasına geçmiştir. Diğer evrelere kıyasla kurumların bu evrede daha aktif sorumluluk aldığı görülmüştür. Birçok kurumda daha az kirlilik oluşturmak ve kaynakları korumak için teknoloji ve üretim sistemleri geliştirilmiştir.

Kurumlar artık güçlerini çevreyi korumak için kullanmaya başlamıştır. Örneğin; IBM, McDonalds ve BT gibi büyük şirketler satın alma güçlerini tedarikçilerinin eko performanslarını iyileştirmeleri ve yeşil denetimlerle desteklemeleri konusunda ısrar etmek amacıyla kullanmıştır. (Peattie, 2001, s. 140). Üçüncü ve son evre olarak bilinen sürdürülebilir pazarlama evresinde amaç sürdürülebilir bir ekonomi ve sürdürülebilir gelişme ve ilerlemeler sağlamaktır. Böyle bir ekonomide üretim ve tüketimin çevreye yönelik olarak tüm maliyetleri birleştirilmiştir. (Hunt, 2011, s. 7).

Sürdürülebilir pazarlama; çevresel zararları fark edip bunları minimum seviyeye indirmeye ve çevre sorunlarına odaklı sosyal, ekonomik ve ekolojik bağlamı üç faktöre bağlı olarak bir sonuç sağlamaya çalışmaktadır (Belz, Peattie, 2009, s. 30). Sürdürülebilir olmayı amaçlamak tüketicilerin faydasını ve mutluluğunu gözetmeyi gerektirmektedir. Ayrıca doğal çevre üzerinde yaratacağı etkiler doğrultusunda aktif olması için pazarlamayı mecbur kılmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir pazarlama hem tüketici fayda ve mutluluğunu hem de sorumlu tüketimi benimsemelidir (Onaran, 2017, s. 34).

2.2.3. Yeşil pazarlama karması

İyi bir pazarlama karması planlaması tüm kurumlar için gerekli olup firmanın gelecekteki konumu için önemlidir. (Brunninge, 2010, s. 12) Yeşil pazarlamanın çevreyi koruduğunu, çevre dostu olduğunu söyleyebilmek için sadece ürünlerin yeşil olması yeterli değildir. Pazarlama karması adı altında bulunan tüm bileşenlerin de yeşil olması, çevreyi koruması gerekmektedir.

2.2.3.1. Yeşil ürün

Ürünün planlanması, tasarımı, ürüne dair olan her şey pazarlama süreçlerindeki ilk adımdır. Ürünün planı, tasarımı, içeriği sadece ürünün kendisiyle ilgili bir durum değildir çünkü bu adım diğer pazarlama karması unsurlarını; fiyat, tutundurma ve dağıtımını da etkilemektedir (Pınar, 1970, s. 129).

Ürün, kurum yöneticileri ile tüketiciler arasında köprü görevini üstlenen çok önemli bir pazarlama karması unsurudur. Ürünün tüketici zihnindeki imajı, tüketicilerin o ürünü tekrar tercih edip etmeyeceğini, müşteri bağlılığının sağlanıp sağlanmayacağını ifade etmesi bakımından önemlidir (Mucuk, 2004, s. 124) . Kurumların önem verdiği onların devamlılığını sağlayacak olan ürünler ve hizmetler kurumlara para akışını sağlamaktadır (İslamoğlu, 2000, s. 278-279). Pazarlama için önemli olan ürünlerin üretilmesiyle ve ürün çeşitliliğinin artırılmak istenmesiyle birlikte kurumların kullandığı makine sayıları artmıştır. Bu durum çevrenin daha fazla kirlenmesine sebep olmuştur. Kurumlar için olumlu sayılabilecek, satışları artıracak bir gelişme olarak kabul edilen bu değişim ne yazık ki doğa için olumlu görülememiştir. Bu makinelerin doğaya verdikleri zarar görüldüğünde farklı ürünlerin üretilme ihtiyacı doğmuştur. Böylece yeşil ürünler ortaya çıkmıştır.

Yeşil ürünler çevreyi koruyan, önemseyen çevreye dost olan ve insan sağlığını düşünerek minimum zarar veren ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Yeşil ürünler, geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler tercih edilerek üretilen enerjiyi daha az kullanan ve gereksiz ambalaj malzemesi kullanmayan ürünlerdir. (Thulasimani, 2012, s. 448). Yeşil ürünler doğa için zehirli olabilecek ürünlerin tercih edilmemesini sağlayıp çevreye dost ürünler olmasının yanı sıra ekonomik kaynakların boşa harcanmasını istemeyen ürünlerdir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006, s. 24-26).

Moisander'e göre bir ürünün "Yeşil Ürün" olarak sınıflandırılabilmesi amacıyla bazı özellikleri sağlaması gerekmektedir (Moisander 2007, s. 405):

1. İnsan veya hayvan herhangi bir canlı için bir tehdit veya tehlike oluşturmama
2. Ürünün üretim sürecinde ve kullanıldığı süre boyunca veya kullanım süresi dolup yok edilmek istenirken çevreye zarar vermeme,
3. Ürünün üretim sürecinde veya kullanım süresi dolup yok edilmek istenirken gereğinden fazla miktarda enerji ve diğer kıt kaynakların tüketilmemesi
4. Gereğinden fazla ambalaj malzemesi kullanılmaması ve ürünün kullanım ömründen dolayı hızlıca çöpe atılmaması, uzun süre kullanılması
5. Gereğinden fazla kullanımı gerektirmemeli ve hayvanlar üzerinde onların acı çekeceği uygulamalar yapılmamalı.
6. Dünyamızın geleceği için zararlı maddelerden kaçınılması

Yeşil ürünlerin tüketiciyle buluşana dek muhafaza edilmesi için önemli bir yere sahip olan ambalajların da çevre dostu olması bir ürünün yeşil kabul edilebilmesi için önemli bir detaydır. Bir ambalajın çevre dostu olup olmadığını kıt kaynakları ne ölçüde kullandığı, ambalajın üretim sürecinde harcanan enerjinin az olup olmadığı, ambalajın yeniden kullanılabilir olup olmadığı gibi konular belirlemektedir. (Yılmaz, 2003, s. 80).

Yeşil ürünler için bir diğer önemli detay da ürünlerin etiketleridir. Kurumlar ürünlerinin çevreye dost olduğunu, çevreyi gözettiğini düşündüğünde bu özelliklerini toplum önünde belgelendirmek isterler. Bu doğrultuda pazarlama amaçlı “eko etiket” programlarını kullanmaktadır. Eko etiketleme esas olarak, piyasadaki ürünlere dair tüketicileri bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Eko etiketler piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda tüketiciyi bilgilendirmeyi ve yönlendirmeyi amaçlar. Tüm bunlara ek olarak çevreye karşı hassas olan çevreyi koruyan kurumların ürünlerinin diğerlerinden ayrı tutulabilmesi için ürünlerin belirli bir standarda kavuşturulması gerekmiştir. Bu doğrultuda Uluslararası Standardizasyon Örgütü ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgesini düzenlemeler arasına eklemiştir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 329).

2.2.3.2. Yeşil fiyat

Ürüne sahip olmak adına tüketici tarafından harcanan ücretin, ürünün kalitesinin bir yansıması olarak kabul edilmesi dolayısıyla satın almaya karar verme sürecinde ürün fiyatının çeşitli rolleri olduğu söylenebilmektedir (Grewal vd., 1998, s. 46). Yeşil ürünlere bir fiyat biçmek istendiğinde bu ürünlere nasıl fiyat verileceği, fiyatın neye

göre belirleneceği kurumların karşı karşıya olduğu sorunlardan bir tanesini oluşturabilmektedir.

Çevre dostu olan yeşil ürünler üretilirken Ar-Ge departmanının kullandığı enerjiyi azaltması (Ar, 2011, s. 127) fiyat belirlenmesi sırasında bir zorluk yaratmaktadır. Ayrıca yaşanabilecek zorluklar düşünüldüğünde bunun gibi birçok zorluktan bahsedileceği düşünülmektedir. Örneğin ambalajlarda geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması, kurumların rakiplerine göre içerik yönünden daha temiz nitelik yönünden ise eş değer ürünler çıkarmak istemesi ve tüketicilerin bu doğrultuda taleplerinin olması kurumun ürününe fiyat biçmesini zorlaştırabilmektedir. Kurumların fiyat belirleme sürecini kolaylaştırabilmek adına çevreye yönelik konuların ve sorunların tüketici tarafından fark edilmesi sağlanarak, tüketici ürünü satın aldığı zaman çevreye katkı sağlayacağı yönünde motive ve ikna edilerek daha fazla ücret ödemeye razı edilebilmektedir (Bei ve Simpson, 1995, s. 258-261). Yapılan çalışmayla benzer olarak çevre hakkında ilgisi ve bilgisi yüksek düzeyde bulunan kişilerin yeşil ürünler için daha fazla bütçe ayırmaya uygun oldukları tespit edilmiştir (Amyx vd. 1994; Cai ve Aguilar, 2013; Singh ve Pandey, 2015).

Çevre dostu ürünlerin fiyat oluşumunda etkili unsurlar şu başlıklar altında incelenebilir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014; Ar, 2011, s. 129-130)

Ürün maliyeti: Çevrenin korunmasını temel alan yatırımlar için yüksek oranda harcama yapılması gerekmektedir. Üretim yöntemlerinin değiştirilmesi, atık yönetimine gidilmesi, çevreci üretim sürecinde her aşamada ısrarcı bir tutum gösterilmesi ürünün oluşum maliyetinin artmasına neden olacaktır. Ayrıca ürünün ambalajı ürün maliyetinin önemli bir kısmını oluşturduğu için ambalajlama maliyetinin düşürülmesiyle yeşil malların maliyeti de düşürülebilecektir.

Çevreci yan ürünlerin tedarik edilmesi: Çevre dostu ürünlerin ortaya çıkması amacıyla kullanılan ürünlerin ülkelerarasında tek bir tedarikçiden değil, farklı tedarikçilerden sağlanması ürünler üzerinde artı bir maliyet oluşturmaktadır.

Taşıma: Ürünün nihai şeklini alması için kullanılan araç ve yöntemler, taşıma masrafları gibi unsurlar, enerji fiyatlarının yüksek seyredişi gibi etkenlerden dolayı ürün masrafları yüksek olabilmektedir.

Finansman bulma: Gelişmiş ülkelerde çevreci ürünlere büyük önem verildiği için çevre dostu ürün geliştiren kurumlar kolayca finansman bulabilmektedir. Çünkü çevreyi

korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan kurumlar daha yüksek oranda kredi desteğinden yararlanmaktadır.

Organizasyonel değişim: Kurumlar çevreye yönelik faaliyetlere ağırlık verdikleri zaman organizasyon yapısında değişikliğe gidilmesi mecburi denebilecek seviyededir. Çevreci faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için kullanılan teknolojinin değiştirilmesi, atıkları yok etmek için farklı teknikler geliştirilmesi gibi unsurlar maliyetlerin yükselmesini, maliyetlerin yükselmesi ise ürün fiyatlarının artışı beraberinde getirmektedir.

Tüketici kitlesi: Dünyanın kaynaklarının giderek tükendiğini gören ve bu gidişatı engellemek isteyen tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu perspektifte çevre dostu ürün veya hizmetlere daha fazla ödeme yapmayı kabul eden tüketicilerin sayısının da giderek yükseldiği görülmektedir. Bu durum çevre dostu üretim yapan kurumlar için büyük bir avantaj olmaktadır.

2.2.3.3. Yeşil dağıtım

Çevrenin korunması adına geliştirilecek ürünlerin dağıtımını ile ilgili olarak daha az yakıt harcanarak dağıtımın gerçekleştirilmesi amacıyla satış noktalarının bölümlendirilmesi ve bu bölümlere göre dağıtılmasıyla ilgili düzenlemeler getirilebilir. Böylece hem daha az zaman hem de daha az yakıt harcanarak dağıtım aşamasında da kaynakların israfı önlenebilir. Çevreye duyarlı bir pazar geliştiği zaman o pazara dair yeni gereklilikler de ortaya çıkabilmektedir. Ürün, fiyat vb. unsurlarda yaşanan değişim sonucunda dağıtım ve geri toplama kanallarının da bu değişime adapte olarak hızlıca değişmesi beklenmektedir (Yüksel, 2002, s. 86) Bunların yanında dağıtım aşaması için yapılabilecek farklı uygulamalar da vardır (Yangınlar ve Sarı, 2017, s. 104-105).

- Farklı dağıtım yöntemleri, yolları araştırılabilir.
- Çevre dostu ürünlerin dağıtımının da çevre dostu olabilmesi için taşıt satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçlar seçilebilir.
- Dağıtım esnasında ürünün teslim edileceği bölge uzaksa demir yolu tercih edilebilir.
- Eğer kara yolu taşımacılığı yapılacaksa dağıtım sürecinde yakıtını egzozsuz dışarı atabilen araçlar seçilebilir.

2.2.3.4. Yeşil tutundurma

Tutundurma stratejileri kapsamında ürünün nitelikleri tüketiciye dürüst bir şekilde aktarılmalıdır. Eğer bu adım doğru bir biçimde yapılırsa tüketici ürünün fiyatının hangi niteliklere göre belirlendiğini daha kolay bir şekilde anlayabilecektir. Bu adım yeşil pazarlama için önemlidir. Ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olarak kabul edildiği, tüketicilerin kendisine veya çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı ya da ne gibi zararlar sağlamayacağı ürünü tercih etmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri sonuçlar konusunda tüketiciler kuruma inandırılmalıdır. Yeşil tutundurma stratejilerinde tercih edilen önemli stratejiler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Duru ve Esra, 2013, s. 129).

Çevreci Reklam Stratejisi: Reklam sektörü pazarın taleplerine uyum sağlayabilmek için sürekli değişmektedir. Tüketicilerin yeşil olma istekleri 20. yy'nın bir gerçeğidir. Bu yüzden markalar da reklamlarında yeşil olmak istemektedir. Ürünlerin çevreye olan faydalarını anlatarak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

Halkla İlişkiler ve Sponsorluk: Halkla ilişkilerin tüketiciyi koruma yönü gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler ürünler hakkında ve ürünler satın alındıktan sonra tüketicilerini bilgilendirmeyi kendisine bir misyon olarak benimsemiştir.

Satış Geliştirme: Reklamların aksine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada hemen hemen hiç yer almamaktadır. Bu durumun sebebi kısa dönemli olmasındandır. Çevreyle ilgili söylenecek her söz uzun dönemli olmalıdır.

Bu stratejiler haricinde yeşil ürünlerle ilgili yapılması gereken belki de en önemli şey markaların tüketicilere karşı dürüst olmasıdır. Yeşil olmayan ürünler tüketicilere yeşilmiş gibi anlatılmamalıdır. Örneğin Procter & Gamble ve Val-Mart Stores işletmeleri ürettikleri kağıt havluların iç makaralarının tekrardan kullanılabilir olması atık oluşturmuyor olması nedeniyle ürünlerinin yeşil olduğunu iddia etmiş ve ürünlerini yeşil olarak etiketlemiştir. Ancak, havluların klor kimyasalıyla birlikte ağartıldığı ve plastik ile kaplanmış olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicileri kandırmaya çalıştığı için de o dönem oldukça eleştirilmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Bu yüzden tüketiciye karşı dürüst olunmasının tüm stratejilerden daha öncelikli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

2.3. Yeşil Reklamların Ortaya Çıkışı

Çevre koşullarındaki bozulma ile birlikte 80lerin sonu 90ların başlarında ardi ardına çevresel sorunların yaşanması tüketicilerin çevre sorunlarına bakış açısını

değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte tüketiciler kurumlara ciddi baskı uygulamaya başlamıştır. Kurumların gördüğü baskı sadece tüketicilerden değil, rakiplerinden, devletten, kurum çalışanlarından da gelmiştir. Özellikle tüketicilerden gelen baskılar aslında tüketicilerin sadece satın alma süreciyle ilgilenmediğini kıt kaynakların kullanımıyla ve atıkların yok edilmesiyle de ilgili endişe duyduklarını göstermektedir. Tüketiciler çevreye yönelik daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüştürülebilir ürünler, daha az enerji kullanımı veya yenilenebilir enerji kullanımı istemektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

Tüketicilerin talep ve beklentileri sonucunda kurumların harekete geçerek markalarını ve ürünlerini yeşil olarak konumlandırmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Yeşil olmak sadece çevrenin daha az zarar görmesini veya olumsuz etkilerden korunmasını sağlamamıştır aynı zamanda yeşil olmayı başarabilen kurumlar için de rekabet avantajı sağlamıştır (Prothero ve McDonagh, 1992). Yeşil reklamların tam da bu noktada önem kazandığı söylenebilmektedir. Kurumlar markalarına yeşil bir imaj çizmek veya ürünlerinin yeşil olduğunu iddia etmek için yeşil reklamlar hazırlamaya başlamıştır. Rekabet piyasası içinde rakipleriyle aynı seviyede veya onlardan bir adım önde olmak isteyen farklı kurumlar da 2000li yılların başında harekete geçmiş ve böylece yeşil reklamlar hızlıca yayılmaya başlamıştır.

2.4. Yeşil Reklam Kavramı

Medyanın ekoloji, çevresel koruma, çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi alanlardaki girişimlere odaklanması sonucunda bireyler gezegenin geleceğiyle ilgili giderek artan düzeyde kaygı duymaya başlamıştır (Awad 2011, s. 58). Genel kaygı çevresel farkındalığın artmasına ve insanların yaşam biçimleriyle birlikte tüketim alışkanlıklarını da değiştirmelerine sebep olmuştur.

Tüketim alışkanlıklarının değişimiyle birlikte tüm kurumlar tüketiciyi hedef alan onunla iletişim kurabileceği iletişim kanalları aramaya başlamıştır. Bulunan bu iletişim kanalları ise tüketici üzerinde önemli bir ikna gücüne sahip olduğu düşünülen (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2; Çakar, 2009, s. 3) reklamlar olmuştur. Kurumlar tarafından bu reklamlarda tüketiciye ulaşmak amaçlanmış ve tüketicilere büyük önem verilerek talepleri karşılanmaya çalışılmıştır. Günümüzde pazarlama anlayışında temel sayılan “tüketici kraldır” anlayışının bir uzantısının modern reklam anlayışında da devam ettiği görülmektedir ve tüketici reklam sürecinde bir odak haline gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 2011, s. 10).

1990 lı yıllarda ortaya çıkan ve reklam piyasasında hızla yaygınlaşan yeşil reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin bilgilendirildiği ve sonucunda tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almaya dair ikna edildiği bir reklam türüdür (Kükreler 2012, s. 4506). Yeşil reklam, çevreci bir iddiaya sahip olan, çevre sorunlarını önemseyen çevre için kaygılanan tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan reklamlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 1). Bir diğer tanıma göre ise yeşil reklam; reklamı yapılan ürünün, markanın çevre dostu olduğunu, üretim sürecinde kullandığı yöntemlerle kaynakları ve enerjiyi koruduğunu iddia eden reklamlardır (Kim ve Han, 2016, s. 1). Yeşil reklamın esas amacı, hedef kitlenin algısını değiştirmek, tüketicide çevreye dair bir bilinç düzeyi oluşturmak ve tüketicinin çevreyi koruyan, çevreyi önemseyen, çevre dostu ürünleri tercih etmesi, satın alması yönünde onları ikna etmektir (Dinar, 2019, s. 236).

Yeşil reklamlar ile geleneksel reklamların bazı noktalarda birbirinden farklılaştığı söylenebilmektedir. Geleneksel reklamlar bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç temel fonksiyona sahip iken yeşil reklamlar tüketicilere farkındalık katmayı tüketicilerde pozitif tutum oluşturmayı hedeflemektedir (Aktaran: D'Souza ve Taghian 2005, s. 60). Ayrıca yeşil reklamlarda sadece ürüne dair bilgi verilmemektedir. Reklamlarda ürünün ve markanın çevreye duyarlılık seviyesiyle ilgili pek çok mesaj verilmektedir. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir, doğada kendiliğinden yok olabilir, yeniden kullanılabilir, enerji dostu gibi çeşitli mesajlar, varsayımlar paylaşırlar. Bu mesajların dozu reklamlarda farklı seviyelerde bulunmaktadır. Kullanılan iddialar, reklamlarda değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı markalar ürünün çevresel özellikleri ve yararlarıyla ilgili derinlemesine, kanıtlanabilir bilgiler kullanırken bazı markalar reklamlarında daha yüzeysel, derinlemesine olmayan ve kanıtlanamayacak bilgiler vermektedir. Bu belirsiz ve kanıtlanamayacak bilgiler tüketicilerde şüphe oluşturabilmektedir (Alnıaçık, 2009, s. 53).

Yeşil reklamların birçok çeşiti olduğu söylenebilmektedir. Bunlar; tüketicilerin dünyayı kurtarabileceklerini iddia eden kurumsal temelli makro önerilerden tüketicilerin basitçe kendi evlerinin içinde kaynaklarını nasıl doğru kullanacakları, atıklarını nasıl azaltacakları konusunda onları yönlendiren ve mikro amaçlar taşıyan reklamlara kadar uzanmaktadır. Ayrıca bazı tüketiciler de bu noktada dünyayı kurtaramayacaklarını, çünkü dünyanın çok büyük olduğunu ama evlerinde atık yönetimi yapabileceklerini ve evlerine aldıkları yiyecekleri tüketebileceklerini ifade etmişlerdir (Fowler ve Close,

2012, s. 119-127). Burada makro amaçların tüketicileri ürküttüğü ancak mikro olan amaçların ise daha kolay gerçekleştirilebileceği dolayısıyla tüketicilerin kendilerini daha rahat hissedeceği için böyle bir ifade vermiş olabileceği düşünülmektedir.

Bir pazarlama unsuru olarak kullanılan reklamların tüketicilerin ikna edilmesi noktasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir ancak tüketicilerin ikna edilmesi için reklamların her zaman tek başına yeterli olamayabileceği de unutulmamalıdır. Bu doğrultuda reklamların diğer pazarlama bileşenleriyle birlikte desteklenmesi hedefe ulaşılmasında etkili olacaktır (İslamoğlu, 2008, s. 281). Kurumlar yeşil reklamlarını tüketici beğenisine sunduklarında bazen ürünleri hakkında şeffaf olurken bazen ise sadece tüketicinin zihninde kuruma, markaya veya ürüne dair çevreci bir imaj oluşturmak ister. Bu isteğini gerçekleştirirken de tüketiciyle paylaşılması gereken bilginin büyük bir kısmını saklar (Tatlı, 2018, s. 166). Kurumların tüketiciyi ikna etmek adına ondan bazı bilgileri saklamasının kurum güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Reklamların tüketiciyi yanıltacak şekilde sunulduğu tüketiciler tarafından fark edildiğinde kurumun göreceği zararın büyük olacağına inanılmaktadır. Tüketiciler bir ürün gördüğünde çevre dostu olduğu söylenen ürünlerin gerçekten çevre dostu olup olmadığını sorgulamakta ve inanmadığı takdirde bu ürünleri boykot edebilmektedir (Özkaya, 2010). Tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, yeşil reklamları izleyen ve değerlendiren katılımcıların yalnızca %6'sı yeşil reklamları “çok inandırıcı” bulmuş, %90'ı ise bu reklamlardaki iddiaların “kısmen”, “çok değil” ve “hiç” derecesinde inandırıcı olduklarını ifade etmişlerdir (Chase ve Smith, 1992). Kurumların rakiplerine göre avantaj sağlamak, tüketicilerin beklentilerini karşılamak, çevre dostu imajı oluşturmak ve bu imajı sağlamlaştırmak adına yeşil reklamlara yatırım yapmasının tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmamasının kurumlar açısından ciddi bir sorun oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca yeşil reklamlarla ilgili yapılan bazı uygulamaların da tüketici tarafından takdir görmediği ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla kurumlar, tüketicilerin hangi faktörlerden dolayı yeşil reklamlara güvenmediklerini tespit etmeli ve bu doğrultuda reklamlarını güncellemelidir.

2.5. Yeşil Reklam Unsurları ve Özellikleri

Yeşil reklam; yeşil ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek, çevre bilincinin geliştirilmesini sağlamak ve kurum imajıyla ilgili tüketicilerin dikkatini çekmenin etkili bir yoldur. Yeşil reklamlar tüketici tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde

önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin yanı sıra yeşil reklamlar, kurumların yeşil yaşam tarzını benimsemeleri konusunda da teşvik edici olmuştur (Djurđjevac, 2019: 84). Yeşil reklamları bir iletişim kanalı olarak kullanan kurumlar pazarlama stratejilerini bazı unsurlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Elden, 2016, s. 572).

1. Geri dönüşümü mümkün olan tekrar kullanılabilir, doğaya herhangi bir zarar teşkil etmeyecek nitelikte ambalaj ve hammadde tercihi.
2. Çevre kirliliğine yol açmayan üretim süreçleri.
3. İlaçlı tarım uygulamalarının yapılmaması.
4. Yiyeceklerin muhafaza edilmesinde anti-kimyasal yöntemlerin tercihi.
5. Ambalaj olarak gereksiz derecede büyük paketlerin kullanılmaması.
6. Tarımda mümkün olduğunca doğal tercihler yapılması; suni gübre yerine doğal gübre kullanımı vb.

Yeşil reklamlar tarafından verilen mesajın ve ürüne dair var olan iddiaların tüketici tarafından anlaşılması önemlidir. Bu doğrultuda yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialar Carlson, Grove ve Kangun'un (1993) yapmış olduğu çalışmada dört başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar ;(Carlson vd., 1996, s. 227-228)

Tablo 2.1. *Yeşil reklamlarda kullanılan çevreci iddialar (Carlson vd., 1996, s. 227-228)*

Ürün Odaklı Olunması	Ürün odaklı iddialar ürünün çevresel özelliklerini paylaşır. Ürünün çevre dostu olduğu vurgusunu tüketicilere hissettirmeye çalışır.
Süreç Odaklı Olunması	Bu iddia, süreci ön plana çıkarmaktadır. Üretim sürecinin çevre için zararlı olmadığı, geri dönüştürülebilir olduğu üretim sürecinde kullanılacak teknikler, kurumun sahip olduğu teknolojik imkanlar gibi sürece dair bilgiler vermektedir.
İmaj Yönelimi	Bu iddia türünde ise kurumun faaliyetleri, üzerinde uzlaşılan genel destek gören bir değerle özdeşleştirilir ve kurumun bu değeri benimsediği vurgulanır (Ormanları yok etmeyelim gibi).
Çevresel İddia	Çevreyle ilgili genel bağımsız bir bilgi verilmektedir (Dünyanın karşılaştığı sorunların paylaşılması gibi).

Yukarıdaki tabloda görülen yeşil reklam iddialarının kurum tarafından belirlenmesi ve tüketiciler ile paylaşılması sırasında tüketicilerin bu reklamları nasıl değerlendireceği, bu reklamlar hakkında ne düşüneceği önemlidir. Bu yüzden kurumların reklamlarda kullanılacak olan iddiaya karar vermeden önce tüketicilerin talep ve beklentilerini anlamaları gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilerin beklentilerine göre de yeşil reklamların üç özelliği bulunmaktadır (Akdeniz Ar, 2011, s. 137-138). Bunlar;

- Yeşil reklam, tüketicilere yararlı ve detaylı bilgi vermelidir. Tüketiciler, ürüne dair kolay anlaşılabilir, faydalı, derinlemesine bilgileri yeşil reklamlardan almak istemektedir. Bu yüzden yeşil reklamlarda tüketiciyle iletişime girilirken detaylı ve önemli bilgiler verilmeli, abartılı ifadelerden kaçınılmalı, faydalı fakat gerçek bilgiler yer almalıdır.
- Yeşil reklamlar ürüne dair mevcut olan faydaları göstermektedir. Ancak bazı durumlarda ürünlerin özellikleri aynı olmasına rağmen bir özelliği vurgulanarak üstünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum tüketici tarafından fark edildiğinde tüketicilerin kurum hakkında olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır.
- Yeşil reklam ürünle ilgili anlaşılabilir bilgi ve yararlar sağlamaktadır. Ürün çevreyi koruyan bir ürünse, çevre için diğer ürünlere göre daha faydalıysa bu bilginin tüketiciyle paylaşılması halinde tüketici bu ürünleri arayacaktır. Tüketiciler güvendikleri ve çevre için fayda sağlayabilecek yeşil reklamlarla olumlu tepki geliştirmektedir.

Yeşil reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve onu reklamı izlemeye yöneltmek için bazı çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekicilikler reklamdaki ürüne veya hizmete sahip olduğu takdirde tüketicilerin çevreye nasıl bir yarar sağlayacağını göstermek için kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan bazı çekicilikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Iyer ve Banerjee, 1993: 497; Banerjee vd., 1995, s. 23).

Tablo 2.2. Reklamlarda kullanılan çekicilikler (Iyer ve Banerjee, 1995, s.23)

Zeitgeist Çekiciliği	Çevre taraftarı olan bir çekiciliktir. Bu çekicilik türünde çevre ile olan bağ yüzeysel bir biçimde paylaşılmaktadır.
Duygusal Çekicilikler	Günümüzde zaten var duygular bir çekicilik unsuru olarak yeşil reklamlarda kullanılabilir (sıcaklık, mizah, gurur, korku, suçluluk gibi).
Rasyonel (mantık odaklı) Çekicilikler	Yeşil reklamlarda tanıtılan ürüne sahip olduğunda daha uzun süre kullanılabilmesi dolayısıyla aslında daha uygun bir fiyata almış sayılabileceği veya ürünün kendisinin uygun fiyatlı olması gibi rasyonel özellikler verilebilmektedir.
Sağlık Çekiciliği	Çevreciliğin sağlık için önemini vurgulayarak doğal ürünlerin, yenilenebilir enerjinin insan sağlığı için önem derecesi bu reklamlarda öne çıkarılmaktadır.
Kurumsal Yeşillik Çekiciliği	Kurumların sosyal refah, huzur için söylemiş oldukları sözleri gerçekleştirmesi, yeşil reklamlar ile yeşil hareketleri sergilemesi gerçekleşmektedir.
Referans Gösterme Çekiciliği	Tüketiciler tarafından değer gören bir uzman veya bir ünlünün veya tüketicilerin kendi içinden sıradan bir insanın reklamlarda referans olarak kullanıldığı çekicilik türüdür.
Karşılaştırmalı Fayda Çekiciliği	Yeşil ürünün bir başka ürünle kıyaslandığı ve diğer ürüne göre faydalarının sıralandığı çekicilik türüdür.

Yeşil reklamlarda kullanılan çekiciliklerin tüketicinin zihninde yer oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin zihninde oluşturmak istenilen algıya göre çekicilik türünün, verilecek mesajın, seçilecek görsellerin belirlenmesi gerekmektedir.

2.6. Markaların Yeşil Uygulama Örnekleri / Yeşil Reklam Örnekleri

Kurumlar çevre dostu bir ürün geliştirdiğinde bu ürünün tüketici tarafından bilinmesini istemektedir. Kurumların tüketiciye ulaşabilmesi, onları ürünlerinden veya hizmetlerinden haberdar edebilmesi için birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. Bu kanallardan biri de reklamlar olmaktadır. Yeşil reklamlar da yeşil ürünlerin tanıtıldığı ürün faydalarının aktarıldığı bir reklam türüdür. Bu reklamların bazıları tüketiciler, çeşitli otoriteler tarafından takdir edilmekteyken bazıları başarısız bulunmakta hatta güvenilirliği dahi sorgulanmaktadır. Buna rağmen bazı kurumlar veya markalar sadece yeşil reklamlar üretmekle kalmayıp bir adım daha öteye geçerek yeşili bir yaşam tarzı olarak benimsemektedir. Bu doğrultuda 2020 yılında sunulan Yeşil Firmalar raporunda 2020 yılının en yeşil markaları olarak belirlenen 17 marka ismi açıklanmıştır.

Tablo 2.3. Yeşil firmalar raporuna göre 2010 yılının en yeşil markaları (Conserve Energy Future, 2020)

1	McDonald's	10	Brooks
2	Dell	11	S.C. Johnson
3	Google	12	Coca-Cola
4	Bank of America	13	Starbucks
5	Tesla Motors	14	Toyota
6	Wal- Mart	15	Pratt & Whitney
7	Honda	16	Hp (Hewlett Packard)
8	United	17	Target
9	Tesco		

Yukarıdaki yeşil firmalar raporunda adı geçen markalara ait bazı uygulamalar aşağıda örneklerle aktarılmıştır.

Starbucks



Görsel 2.1. Starbucks. Pazarlamasyon (2021). Starbucks'da Artık Sadece Kağıt Pipet Var, <https://Pazarlamasyon.com/Starbucksda-Artik-Sadece-Kagit-Pipet-Var/> (07.03.2022).

Starbucks çevreyle ilgili yatırımlar yapan, özellikle sosyal medyada bu konu üzerine reklamlar düzenleyen firmalar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesi ve kullanılması amacıyla yaklaşık 140 milyon dolarlık taahhütte bulunmuştur. Ek olarak içecek sektöründe Türkiye'de yıllık pipet kullanımı oranının yüksekliğine dikkat çekerek müşterilerine kağıt pipet uygulamasına geçtiğini bildirmiştir (Ercan, 2021). Bunun yanı sıra harekete duyarlı musluklar kullandığı, su kaynaklarının gereksiz yere kullanılmaması ve korunmasıyla ilgili eğitimler düzenlediği bilgisini tüketiciyle paylaşmaktadır (Starbucks Fiscal, 2016). Starbucks böyle davranarak hayata geçirdiği uygulamaları sosyal medya hesabından kısa reklamlarla, afişlerle veya postlarla duyurarak tüketicilerin takdirini toplamayı amaçlamaktadır.

Burger King



Görsel 2.2. Pazarlamasyon (2021). Burger King'den Çevre Dostu Sürdürülebilir Ambalajlar, <https://www.pazarlamasyon.com/burger-kingden-çevre-dostu-surdurulebilir-ambalajlar/> (06.03.2022).

Burger King, yeşil uygulamalar çerçevesinde ele alınabilecek bir değişikliğe imza atarak ambalajlarında değişime gitmiştir. Patates kızartmalarının konulduğu paket, içecek kapakları, hamburgerin kağıdı, tek kullanımlık çatal bıçak setleri için ekopakitleme pilot programını başlatmıştır. Bu program Miami’de 51 restourantta denenip bu doğrultuda harekete geçilecektir. Yapılan açıklamaya bakılarak yeni ambalajların bitki bazlı bir plastikten üretileceği, peçetelerin geri dönüştürülebilir hammaddelerden yapılacağı söylenebilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda 910 metrik ton sera gazını azaltmayı ve 500 ila 1500 metrik ton kağıt atığını bertaraf etmeyi planlamaktadır (Pazarlamasyon, 2022).

İKEA



Görsel 2.3. İKEA. İKEA (2022). <https://www.ikea.com.tr/iti-fikirler/daha-surdurulebilir-alternatifler.aspx> (09.03.2022)

İKEA markası yeşil yaşam tarzını benimseyen markalar arasında yerini korumaktadır. Kendi web sayfasında duyurduğu plastik pipet yerine, bambu pipet; plastik poşet yerine file poşet, pet şişe yerine farklı şişe alternatifleri getirmektedir (İKEA, 2022).



Görsel 2.4. İKEA Plastik. Packhelp (2021). *Sustainable Packaging In 2021 And Beyond (Examples & Ideas)*, <https://packhelp.com/sustainable-packaging/> (11.03.2022).

İKEA, bu kampanyayla tek kullanımlık plastiği tüm mobilyalarından, oyuncaklarından ve ev içi yaşam alanındaki tüm eşyalardan kaldırmayı hedeflemektedir (Özbirinci, 2020). Ayrıca İKEA markası enerji tasarrufunu önemseyerek toplam 416 rüzgar tribününe sahip olmuş yaklaşık 700.000 güneş paneli kurmuştur (Davies, 2021).

Yukarıdaki markalar yeşili bir yaşam tarzı haline getirmeyi büyük oranda başarmış ve çevre için yapmış oldukları uygulamaları reklamlardan, sosyal medya hesaplarından, web sayfalarından duyurmaktadır ancak tüm markaların bu denli başarılı olduğu söylenememektedir. Bazı kurumlar yeşil bir imajları olduğunu, ürünlerinin çevre dostu olduğunu, içeriğinin temiz olduğunu, geri dönüştürülebilir olduğunu hayvanlar üzerinde denenmediğini iddia etse de gerçek iddia edilenden daha farklı olabilmektedir. Bu kurumlar gerçeğin bir kısmını söyleyebilecekleri gibi bazen tamamen yanlış bilgiler de paylaşabilmektedir. Otomobil pazarında çok sevilen ve değer gören bir firma olan Volkswagen'in yaşadığı "think blue kampanyası" krizi buna bir örnektir. Markanın emisyon değerlerini olduğundan az göstermek için bir yazılım kullandığı, dizel araçlarında belirtilen emisyon değerinin aslında söylenilenden 40 kat daha fazla olduğu EPA tarafından tespit edildiğinde bu kriz patlak vermiştir. Markanın uluslararası pazarda gördüğü zarar, itibar kaybı büyüktür. Bu kriz Volkswagen'in kurduğu çevre dostu imajını da zedelemiş ve tüketiciden ciddi bir tepki görmesine sebep olmuştur (Özdemir ve Topsümer, 2016, s. 253-254). Bu markalara verilebilecek bir başka örnek ise KimberlyClark'tır. Saf ve doğal bebek bezi iddiasıyla piyasaya çıkmışlardır ancak bu markanın ise iddialarının doğru olmadığı gerçeğin sadece bir bölümünün paylaşıldığı tespit edilmiştir çünkü ürünün dışı organik kotondan yapılırken iç kısmında ise petrokimya jel kullanılmıştır (Aktaran: Koçer ve Delice, 2017, s. 8). Markaların asılsız yeşil iddialarına verilebilecek bir başka örnek de H&M markasına aittir. H&M markası 2019 senesinde yeşil giyim fikrini benimsemiş ve bu hareketin öncüsü olmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda ürünlerinde geri dönüştürülebilir ham madde ve organik pamuk kullandığını ileri sürmüştür ancak bazı ürünlerin üretiminde 20.000 litre sanal su kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla iddialarının abartılı olduğunu söylenebilmektedir (DO, 2020).

Yukarıdaki başarılı bulunan yeşil uygulamalarda veya yeşil reklamlarda da benzer durumlar yıllar sonra tespit edilebilir çünkü bir kurumun veya markanın tüm yönleriyle yeşil olması o kadar kolay değildir. Bu yüzden kurumlar yeşil olan, çevreci olan taraflarını öne çıkarmakta çevreye zarar veren yönlerini ise gizlemektedir. Bu durumun

tespiti halinde kurumların ve markaların zarar gördüğü Volkswagen gibi örneklerde görülmektedir. Dolayısıyla yeşil ürünler, kurum imajı, yeşil yaşam tarzı konusunda tüketiciye şeffaf olunması ve markanın yeşil olmak için çabaladığının gösterilmesinin yeterli olacağı ayrıca bu davranışın da tüketici nezdinde değerli olacağı düşünülmektedir.

3. TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle şüphe, tüketici şüpheciliği, tüketici şüpheciliği tipleri kavramları açıklanacaktır. Ardından bu şüpheciliğe sebep olan reklamlarda yapılan yeşil göz boyama davranışı, yeşil göz boyama günahları (kurumların hangi yeşil göz boyama davranışlarını gerçekleştirdiği), kurumların tüketiciyi bilinçli ya da bilinçsiz olarak aldatması sonucunda reklamlara veya yeşil reklamlara dair gelişen tüketici şüpheciliği ele alınacaktır. Son kısımda ise tüketicilerin düşünceleri sonucunda etkilenen ürün tercihi ve reklamlara yönelik tüketici şüpheciliği ile ilgili alanda daha öncesinde yapılmış çalışmalar sunulacaktır. Bu bölümün diğer bölümlere kıyasla bilgi açısından biraz daha yoğun olmasının sebebi şüpheciliği etkileyen pek çok faktör olması ve bu şüphecilik kavramının anlaşılabilmesi için özellikle yeşil göz boyama davranışının ve bununla birlikte diğer kavramlar arasındaki bağlantılara dikkat çekilmesi gerekliliğidir.

3.1. Şüphecilik Kavramı

İnsanlar farkında olmadan belirli davranışları göstermesi için, bazı eşyaları satın alması için, bir markayı tercih etmesi için sürekli ikna edilmektedir. İkna sürecinde en önemli faktör bireyin güveninin sağlanmış olmasıdır çünkü güven kazanılmadığı takdirde tüketici çevresinde olup biten her şeyi sorgulamaya başlamaktadır. Bu sorgulama aşamasının sonunda da şüphe düzeyi artmaktadır.

Şüphe aslında tüm tüketicilerde var olan bir olgu olmasına rağmen (Uğran, Kılınç, 2020, s. 1781) bunun minimum seviyede kalması ikna sürecinin gerçekleşmesi için önemlidir. Bir konuya dair şüphe duymak yani şüphecilik kavramı İngilizce “scepticism”, Yunanca “skeptomai” sözcüklerinden türemiş olup Türkçe anlamı “düşünmek, sorgulamak, göz önünde bulundurmamak” tır (Uğur, 2018, s. 53). Bu doğrultuda şüphecilik, “hiçbir şeyin doğrudan kabul edilmediği, her şeyin belirli bir sorgu sürecine maruz bırakılarak süzgeçten geçirildiği bir tutum, gerçeğe varmadan

önce geçilmesi gereken bir güzergah olarak ifade edilebilmektedir (Cevizci, 2005, s. 1045).

3.2. Tüketici Şüpheliği

Tüketicilerin güvenmeme, inanmama eğilimini temsil eden şüphelik davranışı ise tüketici şüpheliği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu şüphelik kurumların veya markaların uygulamalarına yönelik tüketicinin şüphe duyması halidir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s. 160). Tüketiciler tarafından geliştirilen bu şüphelik düzeylerinin artması tüketicilerin negatif tepkilerine sebep olup ikna süreçlerinin sekteye uğramasına yol açmaktadır (Lee, 2013, s. 11). Tüm bireylerin sahip olduğu bir şüphelik düzeyi bulunmaktadır. Bu düzey, kişilerin hayatları boyunca yaşamış oldukları deneyimler sonucu şekillenmekte ve farklılaşmaktadır (Giarlo, 2006, s. 7). Şüphelik düzeyinin çok yüksek seyretmesi ise tüketicilerin marka veya kurumlara güvenmemesi ve onların mesajlarını ciddiye almamalarına sebep olmaktadır.

Feick ve Gierl (1996), tüketicilerin pazara dair yaşamış olduğu deneyimlerin onların şüpheliği üzerinde etkiye sahip bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda yapılan bir başka çalışmada ise Darke ve Ritchie (2007) daha önce aldatılan tüketicilerin, reklamı yapılan ürünün markasını sorgulamaksızın ürüne karşı negatif bir tutum geliştirdiklerini göstermiştir. Çalışmanın sonucunda tüketici deneyimlerinin tüketici şüpheliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Feick, Gierl, 1996, s. 227). Bahsedilen sebepler dışında tüketici şüpheliğine yol açan farklı sebepler de bulunmaktadır. Bu sebepler Güven (2016)' in çalışmasında aktarılmıştır. Bunlar;

- Olumsuz tüketim tecrübeleri
- Firma tarafından yanlış yönlendirilme algısı
- Karşılammamış talepler
- Karşılammamış değer ve düşünceler
- Reklam mesajlarının yanıltıcılığı
- Savunma mekanizması oluşturma arzusu
- Yaşamı elinde tutabilme isteği
- Makyavelist pazarlama sistemine yönelik başkaldırı.

Tüketicilerin sahip olduğu güvenilirlik ile şüphelik arasında ters orantı olduğu bilinmektedir. Yüksek şüphelik düzeyi ise güvenilirliğin düşmesine sebep olmaktadır. Güvenilirlik de tüketicilerin kararlarında, tutumlarında önemli bir yere sahiptir (Wang

ve Chien, 2012, s. 344). Bu yüzden markaların tüketiciyi şüpheyeye sürükleyen sebepleri anlaması ve bu sebepleri ortadan kaldırması, bir güven ortamı yaratması tüketicilerin marka tercihi ve sadakati açısından son derece önemlidir.

Tüketicilerin ikna sürecinde tüketicilere gerçek bilgilerin sunulması, ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi güvenilirliğin yüksek, şüphe düzeyinin düşük olmasını sağlamaktadır (Uğran, 2019, s. 39-40). Markalar tarafından yukarıda bahsedilen sebeplere yönelik gerekli önlemler alınmadığı takdirde tüketici şüpheliğinin artması muhtemeldir. Bu durumun ise markalar açısından ciddi sonuçlara yol açacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlar Güven (2016) çalışmasında aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

- Markaya karşı uzak durma ve markadan soğuma
- Dikkatli ve tartarak satın alma davranışı
- Markayı tercih etmeyi bırakma
- Negatif WOM (ağızdan ağıza pazarlama)
- Şikayet grupları ve tüketici siteleri üyeliği
- Uzun süreli ve ciddi protestolar
- Reklam tahrifleri-Vandalizm
- Farkına varma ve sorgulama

Tüketici şüpheliğinin olumlu sonuçları neredeyse yok denecek kadar az olmasına rağmen olumsuz sonuçları oldukça fazladır. Bu sonuçlarla karşılaşması muhtemel olan markaların oluşabilecek tehlikeyi önceden fark etmesi, değişimi hedeflemesi, tüketiciye doğru ve eksiksiz bilgiyi sunması tüketicilerin marka ve ürün tercihinin değişmemesi adına önem teşkil etmektedir.

3.3. Tüketici Şüpheliği Tipleri

Tüketici şüpheliği yapılan bazı araştırmalarda tüketici sinizminin bir boyutu olarak ele alınmaktadır (Çınar, 2017, s. 15). Ayrıca sinizm bazı çalışmalarda toplumsal şüpheliğin ilerisi veya bir sonraki aşaması olarak da kabul görmektedir. Sinizm, kavram olarak daha zor beğenen, daha çok eleştiren kişileri temsil etmek için kullanılmaktadır (Erdost H., Karacaoğlu K., Reyhanoğlu M.,2007: 514).

Odou ve Pechpeyrou (2011), tüketici sinizmini veya sinizmin bir boyutu olan tüketici şüpheliğini ‘Savunmacı’, ‘Saldırgan’, ‘Yıkıcı’ ve ‘Etik’ olmak üzere dörde ayırmıştır.

3.3.1. Savunmacı Şüphecilik

Sinizm ve onun daha hafif biçimi olan şüphecilik, savunmacı zihinsel bir davranış olarak kabul edilebilir. Savunmacı şüpheciliğe uygun davranan bireyler, kurumların ikna çabalarına şüpheyle yaklaşmakta abartılı ifadelerine inanmamaktadır. Savunmacı şüpheciler, kendisine söylenen her ifadeyi sorgulamakta ve çevresindeki herkesten şüphe duymaktadır (Odou ve Pechpeyrou, 2011).

3.3.2. Saldırgan Şüphecilik

Diğer bir tüketici şüpheciliği türü olan saldırgan şüphecilikte ise herkes kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Saldırgan şüpheciler isminden de anlaşıldığı üzere pazarda daha saldırgan davranışlar göstermektedir.

Saldırgan şüpheciler pragmatik bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla her şeyden önce kendi çıkarlarını düşünmektedirler. (Odou ve Pechpeyrou, 2011). Kirmani ve Campbell (2004) sıradan bir tüketicinin bile satıcıyla alışveriş yaparken saldırganlaşabileceğini ve fırsatçı stratejiler geliştirebileceğini ifade etmiştir.

3.3.3. Etik Şüphecilik

Şüpheciler Antik çağdaki topluluklar gibi bir hareket başlatarak kendi doğal kapasitelerine ulaşmayı temel ihtiyaçlar için çabalamayı ama geri kalan önemsiz şeyleri atmayı amaçlamıştır. Bu amaca ulaştıklarında mutlu ve erdemli bir yaşam süreçlerine inanmaktadırlar (Onfray, 1992, s. 138). Etik şüphecilik türünde tüketicinin kendi doğruları ve düşünceleri bulunmakta ve tüketici bu doğrulara sıkı sıkıya bağlı olmaktadır.

Tüketici sadece kendi değerlerinin doğru olduğunu düşünmekte ve bunun haricindeki tüm değerleri, yargıları reddetmektedir. Herkes kendi doğrusunun doğru olduğuna inandığı için genel bir kurallar bütünü belirlenmediği için bu şüphecilik kişisel boyutta kalmıştır. Dolayısıyla etik şüpheciliğin gereksiz tüketime karşı çıkması da kişisel boyutta olduğu için tüketim karşıtlığı boyutuna ulaşacak genel bir inanç oluşturamamaktadır (Kozinets and Handelman, 2004).

3.3.4. Yıkıcı Şüphecilik

Yıkıcı şüphecilik ise, daha atik daha agresif bir şüphecilik türüdür. Bu şüphecilik pazarı hedef alan kışkırtıcı ve tutarsız uygulamaları kapsamaktadır. Yıkıcı şüphecilik toplumda bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Buradaki esas amaç, tüketicilerin pazara ait kodları algılamasını sağlamak, onların pazarda kandırılmaya çalışıldığını gün

yüzüne çıkarmak ve tüketicilerin bilinç düzeyini artırmaktır (Odou ve Pechpeyou, 2011).

Tüketici şüphecilği türlerine bakıldığında tüketici şüphecilğinin aslında basit bir şüphe olmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle yıkıcı şüphecilikte kişi sadece kendisini değil, çevresindekileri de etkilemeye çalışır. Tüketicilerin kandırıldığı tüketicilere ilan etmek ister. Dolayısıyla bu ve diğer tüketici şüphecilği türleri ciddiye alınmalı, şüphenin kaynağı tespit edilerek minimuma indirilmeye çalışılmalıdır.

3.4. Reklamlarda Yeşil Göz Boyama/ Yeşil Yıkama

Çevre sorunlarının dünyayı etkilediğinin farkına varılmasıyla birlikte tüketiciler bu sorunları önemsemeye başlamıştır. Çevre sorunlarının farkına varan tüketicilerin artmasıyla kurumlar zaman içerisinde yeşil stratejileri özümsemiş, çevresel mesajlara önem veren reklamlarıyla rakiplerinin karşısında yer almıştır (Daneshpajouh vd., 2013, s. 725).

Çevreye yönelik ilgisi, farkındalığı yüksek olan bireyler kullandığı ürünün üretim sürecini, ürünü üretmek için kullanılan kaynakları, bu kaynakların geri dönüştürülebilir olup olmadığını öğrenmek istemektedir (Yavuz, 2009, s. 129-131). Tüketicilerin tüm bu ilgisine rağmen yeşil mesajları önemsedini, yeşil tutumları arzuladığını ifade eden birçok çevresel iddianın belirsiz ve çarpıtıcı olduğu görülmüştür (Koçer ve Delice, 2017, s. 2). Ayrıca yeşil reklamların çoğunda var olan doğal iddiasının aslını yansıtmadığını anlaşılmamasıyla bu reklamlar ciddi eleştirilere maruz kalmıştır (Yavuz, 2009, s. 129-131). İngiltere’de çevresel mesajlar içeren reklamların aslını yansıtmadığı gerekçesiyle 2006 yılında (83 reklam) 117 şikayet gelmiş, 2007 yılında (410 reklam) 561 şikayet gelmiştir (Özsoy ve Avcılar, 2015, s. 76).

İşletmelerin gerçek uygulamaları ve yeşil iddialarının örtüşmemesiyle, ürünlerinin ve hizmetlerinin çevre için gerçekte var olandan daha iyi olduğunu ifade eden reklamcılık yöntemleriyle müşterileri kandıran işletmelerin gerçekleştirdikleri bu davranış “yeşil göz boyama” olarak bilinmektedir (Alves, 2011). Yeşil göz boyama 1980 yılında otellerdeki aldaticılığın görülmesiyle Jay Westerveld tarafından ilk kez bir kavram olarak kullanılmıştır. Havluların yeniden kullanımı için tüketicilerin teşvik edildiği ancak otellerde bunu sağlayabilecek herhangi bir geridönüşüm programının olmadığı tespit edilmiştir. Otellerin çevreyi düşünmediği, önemsemediği sadece

maliyetleri kısma amacı ile bu uygulamaları benimsediği öne sürülerek bu davranışları sergileyen oteller eleştirilmiştir (Gallicano, 2011, s. 2).

Yeşil göz boyama davranışı sergileyen kurumlar yalnızca oteller değildir. Yeşil olduğunu söyleyen pek çok ürünün aslında yeşil göz boyama uygulamasından yararlandığı bilinmektedir (Budinsky, 2011, s. 84). Yeşil göz boyama, kurumun kârını maksimize etmek için yeşil pazarlamayı bir araç olarak kullanan çevreye yararlı uygulamaların yapıldığını söyleyerek tüketicileri yanıltan kurum hareketleridir (Kumar, Kumar, 2013, s. 47-53). Yeşil göz boyama, tüketicilerin yeşil ürün satın almak için taleplerinin artması karşısında kurumların pazar payını artırmak için başvurduğu bir yöntemdir (Chen ve Chang, 2013c; Horiuchi vd., 2009).

Yeşil göz boyamanın yaygınlaşması ve tüketiciler tarafından fark edilmesi tüketicilerin yeşil iddialara karşı şüpheyle yaklaşmasına sebep olacaktır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler artık yeşil göz boyama davranışı gösteren kurumları fark etmekte, fark ettikten sonra da o kurum ve markalara güven duymamaktadır (Wood, 2015, s. 1). Yeşil göz boyama, sadece güven ilişkisini zedelemeyerek aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararını ve davranışını da olumsuz etkileyebilecektir çünkü tüketiciler bir ürün satın almaya karar vermeden önce kurumların pazarlama faaliyetlerine dikkat etmektedir (Hamann ve Kapelus, 2004). Dolayısıyla kurumların yeşil göz boyama davranışını gerçekleştirdiğini bilen tüketicilerin karar süreçlerinde bu reklamları dikkate almayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yeşil göz boyamanın tüketiciler açısından şüpheye sebep olabileceği, yeşil pazarlamayı ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s. 2147). Bu durum yeşil göz boyama yapan kurumlar için de bir tehlike oluşturmaktadır çünkü kurumların yeşil göz boyama yaptığı tüketiciler tarafından fark edildiği takdirde kurumun diğer ürünlerine olan inancı da zayıflayacak, bu ürünlerin tercih yüzdesi düşecek, kurumun imajı sarsılacaktır. Yeşil göz boyama davranışı tüketicileri şüpheye sürükleyerek gerçekten yeşil ürünler üreten kurumların çabalarını da olumsuz etkileyeceği için kurumların tüketicilere dürüst olması önemlidir (Polonsky vd., 2010).

Kurumlar yeşil uygulamalarda gerçekten aktif olarak yer alır ve çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirdiği çabasını tüketicilere doğru ve etkili bir şekilde aktarırsa tüketiciler yeşil reklamlara inanabilmektedir. Dolayısıyla kurumların abartıya kaçmadan dürüst bir şekilde doğayı korumak adına yaptığı yeşil uygulamaları tüketiciye aktarması gerekli görülmektedir. Bu aktarımın tüketici tarafından takdir edileceği ilgili

çalışmalarda da ifade edilmektedir. (Chen ve Chang, 2013d; Chen ve Chang, 2013a; Horiuchi vd., 2009).

3.4.1. Yeşil göz boyamanın günahları

Kurumların, markaların yeşil reklamlarında ifade ettiği bilgilerin hepsinin doğru, açık ve belgelerle desteklenmesi yani kanıtlanabilir olması gerekmektedir ancak 1993 yılında yapılan bir araştırmada yeşil reklamların yalnız %40'ının içeriğinin doğru, %42 sinin ifadelerinin açık olmadığı (belirsiz olduğu), %18'inin yanlış veya eksik olduğu görülmüştür (Akyol ve Kılınç, 2015, s. 107). Bu reklamlarda yeşil göz boyama davranışının gerçekteşirildiği söylenebilmektedir.

Ottawa'da bulunan bilimi esas alan bir pazarlama firması olan Terrachoice araştırmacıları, 2009 Greenwashing Raporu için Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakendecileri ziyaret etti. Bu ziyaret sonucunda perakendecilerin yüzde 95'inden fazlasının "Yeşil Göz Boyamanın Yedi Günahı"ndan en az birini işlediği görülmüştür. Özellikle oyuncaklarda ve bebek eşyalarında markaların neredeyse %100ünün yeşil göz boyama davranışı gerçekteşirdiği tespit edilmiştir (Prnewswire, 2010) TerraChoice ise bu yeşil göz boyama davranışlarını kategorilendirerek toplam altı başlık altında incelemiş ve kısa süre önce bu listeye yedinci bir günahı ("Yanlış Etiketlere Tapma Günahı"nı) eklemiştir (UL, 2007). Bu günahlar;

1. Gizli Ticaret: Ürünün, sınırlı özellik grubuna güvenerek o ürünün "yeşil" olduğunu iddia etmek. Bu iddia gerçekteşilirken bazı bilgiler gizli kalmaktadır. Örneğin; kağıdın üretim sürecine ait bilgilerin yeterince verilmemesi. Özellikle gaz emisyonları, klor kullanımı gibi kağıdın üretimine dair olumsuz bir süreç varsa bu bilgiler sır gibi saklanmaktadır.
2. Kanıtsızlık: Bu yeşil göz boyama davranışında öne sürülen iddialar belgelerle doğrulanamaz. Hiçbir kanıt olmadan hiçbir resmi kurumdan onay almadan geri dönüştürülebilir olduğu öne sürülen ürünler bu uygulamaya bir örnek teşkil etmektedir.
3. Belirsizlik: Farkında olarak ya da olmayarak kullanılan ifadenin gerçekte anlamının tam olarak açıklanmamasından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin anlayamadığı bazı ifadeler bulunmaktadır. İfadelerin net olmadığı, bulanık olduğu söylenebilmektedir.
4. Yanlış Etiketler/İfadeler Kullanmak: Bazı ürün gruplarında yasaklı olan bir madde olabilmektedir. Bu madde o ürün grubundaki hiçbir üründe bulunmamasına

rağmen bazı markalar bu zorunluluğu sanki bir tercihmiş gibi öne çıkararak tüketiciden takdir beklemektedir.

5. İki Kötülükten Küçük Olanı: Burada kullanılan iddialar doğru veya geçerli olmasına rağmen ürün veya ürün grubu çevre için zarar teşkil edebilmektedir. Örneğin; Organik sigara ifadesi yer alan reklamlar (Akyol ve Kılınç, 2015: 109). Bu reklamların kullandığı ifade her ne kadar kanıtlanabilir iddialara dayansa da sigaranın insan sağlığına ve çevreye zararlı olduğu bir gerçektir.
6. Yalan/Yanlı İddialar: Yeşil göz boyama davranışlarından bir diğerini oluşturan yanlış iddialar kasıtlı olarak tüketiciyi aldatmaktadır. Örneğin; Tanıtımı yapılan ürünün geri dönüştürülebilir malzemeden üretildiğinin belirtilmesine rağmen aslında geri dönüştürülememesi.
7. Yanlış/Sahte Etiket: Tüketicilerin tanıdığı, saygı duyduğu çevreci bir kurumun onayı veya desteğinin alındığının ifade edilmesi ancak gerçeğin söylenenden farklı olması (Akyol ve Kılınç, 2015, s.110).

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan yeşil göz boyama günahları tüketicinin kuruma duyduğu güveni sarsmaktadır. Özellikle yanlış iddialar ve sahte etiket günahlarında kasıtlı ve diğerlerine göre daha ciddi bir kandırmaca olduğu için bu aldatmacanın tüketiciler tarafından fark edilmesi halinde kurumun göreceği zararın büyük olacağı düşünülmektedir. Daha fazla kar elde etmek adına tüketicilerin kandırılması tüm tüketicilerde zaten var olan şüphecilik düzeyinin artmasına ve tüketicilerin yeşil göz boyama davranışı gerçekleştiren kurumlara ait olan hiçbir ürünü tercih etmemesine sebep olabilmektedir. Bu yüzden kurumların imajlarını sarsan yeşil göz boyama davranışlarından kaçınılması kurumların zorlukla oluşturduğu itibarının devamlılığı açısından son derece önemli görülmektedir.

3.4.2. Yeşil Reklamlarda Bilinçli ya da Bilinçsiz Olarak Yeşil Göz Boyama Yapan Kurum/ Marka Örnekleri

Çalışmanın bu kısmında daha önce bahsedilen yeşil göz boyama günahlarından birini veya birkaçını gerçekleştiren kurumlara örnekler verilmiştir. Böyle bir tablo yapılmasının sebebi bu çalışmayı okuyan araştırmacılar için yeşil göz boyama davranışının anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktır. Tabloda verilen kurum veya marka örnekleri yeşil göz boyama (yeşil boyama veya yeşil yıkama da denilebilir), şüphe çalışmalarından derlenerek bir araya getirilmiştir. Yeşil göz boyama günahlarından bir

veya birkaçını gerçekleştiren kurumların bazılarının gerçekten iyi niyetle hareket ettiği, tüketiciyi aldatma gibi bir niyeti olmadığı ancak istemeden de olsa tüketicilerin yanlış anlamasına mahal verebilecek şüphelenmesine sebep olabilecek durumlara sebep olabildiği bilinmelidir.

Tablo 3.1. Yeşil reklamlarda yeşil göz boyama yapan kurum/ marka örnekleri

Kurumlar	
Fiji Water	Fiji Water işletmesi “Her Damla Yeşil” kampanyasıyla tüketicilerin şişelenmiş su tercih ederek çevreye zararlı olan karbon salınımını azaltacaklarını ifade etmiştir. Ancak suların plastik şişe içerisinde onca yolu aştığı düşünüldüğünde her damlanın yeşil olduğu iddiasının mümkün olamayacağına inanılmaktadır (Yavuz, 2009, s. 136-137). Gerçekte var olan ile ifade edilen birbirinden farklı olduğu için işletme çevreye duyarlı olmadığı halde miş gibi davrandığı için ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Birçok tüketici ise bu durumu anlayamayarak çevreyi koruduğunu iddia eden bu suları tercih ederek kendisinin doğa dostu olduğunu düşünmektedir (Coppolecchia, 2010, s. 1357).
General Electric	Şirket “EcoImagination” kampanyası ile çevreyi korumak için, çevre dostu olduğunu göstermek adına gerçekleştirdiği faaliyetleri öne çıkarmaktadır. Tüm bu çabaya rağmen temiz hava ile ilgili EPA (Environmental Protection Agency) ile girdiği şiddetli tartışmalar sebebiyle Yüksek Mahkemeye sevk edilmiştir (Delmas ve Burbano 2011, s. 66).
Ford	Ford Şirketi’nin “It Isn’t Easy Being Green” kampanyasında şirket doğa dostu olduğunu vurgularken hemen hemen aynı dönemde araçlarının rakipleriyle kıyaslandığında en kötü karbon salınımı yapan ve en kötü yakıt verimliliğine sahip araçlar olduğu tespit edilmiştir (Furlow 2010, s. 22- 23). Sadece Ford markasında değil araba markalarının çoğunda egzoz, karbon salınımı vs. dolayısıyla yeşil göz boyama davranışının gerçekleştirildiği görülmektedir.
Mc Donalds	Mc Donalds 2009 senesinde logosunun renklerinde bir değişikliğe gitmiştir. Sarı kırmızı renklere sahip logosunu sarı ve yeşil olarak değiştirmiştir. Bu değişikliğin sebebi doğal kaynakların korunduğuna vurgu yapmaktır (Aktaran: Lelebici Koçer ve Delice, 2017, s. 8).
KimberlyClark	Yeşil renkteki ambalajlarıyla “Saf ve doğal” çocuk bezi olduklarını ifade etmişlerdir. Ürünün dışına bakıldığında organik koton kullanıldığı için saf ve doğal olduğu ifadesinde herhangi bir sorun görülmemektedir ancak ürünün içinde ise petrokimya jel tercih edilmiştir. Dolayısıyla ürünün içeriğindeki bazı maddeler gizlenerek olumlu olan özellikler ön plana taşınmıştır (Aktaran: Lelebici Koçer ve Delice, 2017:8). Bu durum bebek bezlerinde, kozmetik ürünlerde, bebek oyuncaklarında oldukça yüksektir.
Loreal	Loreal markası 1989 yılında hayvanlar üzerinde artık deney yapılmayacağını ifade etmiştir. Loreal’in bu ifadesine rağmen Peta bu ifadenin gerçeği yansıtmadığını söylemektedir (https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/). Ayrıca Loreal The Body Shop markası 2006 yılında Loreal tarafından satın alınmıştır. The Body Shop ise hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı çıkan ve bu duruşuyla bilinen bir markadır. İnsani kozmetik standartlarını imzalayan ilk uluslararası kozmetik firması olan The Body Shop’ın (www.thebodyshop.com.tr) Loreal gibi bir firma tarafından alınması tüketiciler tarafından takdir görmeyerek eleştiri yağmuruna tutulmuştur.
Volkswagen	Emisyon seviyesinin düşük olmasıyla övünen otomobil üreticisi Volkswagen’in (VW) 2015 yılında test sırasında emisyonları düşürmek amacıyla dizel motorlarına “emisyonu düşük gösteren bir yazılım, cihaz” yerleştirdiği keşfedildi. Bu haberin yayılması Volkswagen’in çevre dostu imajının zedelenmesine sebep oldu. (Jung, Sharon, 2019, s. 6-10).

3.5. Reklamlarda Tüketici Şüpheliği

Kurumlar, ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak ve bu tanıtım sayesinde ürünlerinin bu hedef kitle tarafından tercih edildiğini görmek amacıyla reklam faaliyetleri için ciddi yatırımlar yapmaktadır. Bu reklamlara önemli yatırımlar yapılmasının sebebi tüketicilerin ikna sürecinde reklamların önemli bir rol oynamasıdır (Kıymalıoğlu, 2014, s. 96). McGuire'in (1968, s. 171-196) ikna modeline göre tüketicilerin bir reklamı görüp o reklamdan etkilenmesi ve harekete geçmesi için sırasıyla bazı aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar; maruz kalma- dikkat etme – anlama - kabul etme - hatırlama ve harekete geçme aşamalarıdır. Aşamalar sırasıyla takip edildiğinde tüketici reklama inanmış ve tüketicide reklamdaki ürüne sahip olma isteği uyanmıştır ancak tüketici reklamdaki şüphe duymuş ise süreç herhangi bir aşamada kesintiye uğrayabilmektedir. Tüketiciler bir gün içerisinde pek çok mesajla karşılaştığı için tüm mesajları alıp anlayıp kabul etmesi mümkün değildir. Sahip oldukları deneyimler, kişilik özellikleri veya çevresel etkenler dolayısıyla mesajların bazılarını inanmakta bazılarını reddetmekte bazılarında ise şüphe duymaktadır. Şüpheli yaklaşım, tüketici şüpheliği ise ikna önünde ciddi bir engeldir (Uğur, 2018).

Reklam şüpheliği, tüketicilerin reklam iddialarına, mesajlarına, inanmama yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s. 312). Tüketicilerin reklamlara şüpheliyle yaklaşması ikna sürecine dair tüm süreci etkileyebilmektedir. Örneğin reklamlara dair şüpheli düzeyi yüksek olan tüketiciler; reklamlara maruz kalmamayı tercih edebilir (kanalı değiştirebilir, televizyonu kapatabilir). Maruz kalsa, kanalı değiştirmese dahi güvenmediği için ilgiyle izlemeyebilir, izlese dahi anlamak için çaba harcamayabilir, verilen mesajlar üzerine düşünmeyebilir ya da kendisine sunulan bilgiyi anlasa dahi direk reddedebilir. Bu durumlar tüketicilerin ikna sürecini zorlaştırarak reklamın etki gücünü düşürmektedir (Şahin, Yönet ve Suher, 2016, s. 56). Bu doğrultuda reklam şüpheliği yüksek olan tüketiciler bir reklam mecrasına diğerlerinden daha çok güvenebilir veya bir reklam mecrasından diğerine oranla daha çok şüphe duyabilir. Reklama yönelik şüphe, genel anlamda reklamlara inanmama ve belirli bir reklama, belirli bir reklam türüne inanmama olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (Ford, Smith ve Swasy, 1990; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Forehand ve Grier, 2003).

Tüketicilerin şüphe düzeyleri farklılık göstermesine rağmen reklam şüpheliği yüksek olan tüketicilerin reklam şüpheliği düşük olan tüketicilere kıyasla bir reklam

mecrasından şüphelenme olasılıkları ve şüphelenme düzeyleri daha yüksektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s. 160; Ergeç, 2006, s. 154). Şüphe düzeyi yükseldiğinde ise tüketici mesajı daha çok irdeleme isteği hissetmektedir (Priester ve Petty, 1995). Bu detaylı inceleme sonucunda ise kuruma duyduğu güven zedelenebilmektedir.

Barksdale ve Darden (1972) tüketicilerle yaptıkları genel araştırma kapsamında reklamlarla ilgili bazı ifadelere yer vererek tüketicinin reklamlara bakış açısını anlamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin reklamlara inanmama eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıda tüketicilerin reklamlarla ilgili kullandığı ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin

1. Reklamların çoğuna güvenilmeyeceği,
2. Reklamların ürün kalitesi ve verimliliği hakkında dürüst bilgi sunmadığı,
3. Reklamlarda ürüne ait gerçek özelliklerin saklandığı ve ifade edilmediği gibi düşüncelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının reklamlara güvenmediği görülmektedir. Bu durumun kurumlar, markalar için ciddi bir sıkıntı oluşturduğuna inanılmaktadır. Reklamda verilen bilgilere güvenmeyen tüketicilerin o reklamı izlemeden geçeceği, izlese dahi reklamda verilen mesajı sorgulamadan reddedeceği düşünülmektedir. Bu yüzden reklam alanına yatırım yapan kurumların reklamların ikna gücünü göz önünde bulundurarak reklam içeriğini belirlemesi, bu içeriği belirlerken hedef kitlesine doğru ve dürüst bilgiler sunması gerekli görülmektedir. Ayrıca ürünün kalitesi ve verimliliği ile ilgili abartılı olmayan, gerçek ifadeler kullanılırsa bu ifadelerin kurum için daha yararlı olacağı ve bu sayede tüketicinin güveninin kazanılabileceği düşünülmektedir.

3.6. Yeşil Reklamlarda Tüketici Şüpheliği

Yeşil reklam, doğa dostu ürünler hakkında çevre farkındalığı oluşturmak ve ürünün tercih edilmesini sağlamak için yeşil pazarlamacılar tarafından seçilen en etkili iletişim araçlarından bir tanesidir (Koçer ve Delice, 2016, s. 120). Yeşil reklamlar, tanıtımı yapılan ürün ya da kurumun doğaya nasıl fayda sağlayacağı veya çevre kirliliğini nasıl önleyeceği ile ilgili mesajları (geri dönüşümü mümkün, doğa dostu, yeşil vb.) içermektedir (Dikmen, 2010, s. 124). Yeşil renk, yeşil ambalaj, yenilenebilir hammadde tercihi, çevre dostu bir üretim süreci gibi tüketiciyi ikna etmek adına pek çok işaret kullanılmaktadır (Elden, 2009, s. 575). Yeşil reklamlar aslında doğa dostu

ürünlerin tanıtıldığı ve tüketicilerin bu ürünleri satın alması için teşvik edildiği reklamlardır ancak ne yazık ki bu reklamlarda tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak yanıltılması sonucunda (yeşil göz boyama davranışı) tüketicilerin kuruma, markaya, ürüne, reklama karşı güveni sarsılmaktadır. Kurumların reklamlarında yeşil göz boyama davranışı gerçekleştirmesine rağmen bu davranışına devam edebilmesinin en büyük sebebi onları durdurabilecek herhangi bir yasal bir düzenlemenin olmamasıdır. Bu boşluğu fark eden kurumlar da ürünleri gerçekten yeşil olmamasına rağmen gerçeği farklı yansıtarak ürünlerinin yeşil olduğunu iddia etmektedir. Yapılan bu aldatmacaya kurumların devam etmesinin en önemli sebeplerinden biri ise yeşil ürün maliyetinin kuruma yansımamasıdır çünkü yeşil ürünü üretmek, geri dönüştürmek ciddi bir masraf oluşturmaktadır (Wood, 2015, s. 1-5). Masrafı göze alamayan kurumları bekleyen tehlikenin ise yapılacak olan masraftan çok daha öte olduğu düşünülmektedir.

Markaların iyi niyet çerçevesinde yola çıktığı yeşil reklamlarda pazarlanan ürünlerin bazılarının yeşil olmamasının veya özelliklerinin eksik aktarılmasının tüketicinin olumsuz tutum geliştirmesine neden olacağı düşünülmektedir. Bu sorunun tüketicilerin çevre bilincinin gelişmesi, çevreyi koruması, yeşil markaları, yeşil ürünleri takdir etmesi sonucunda tüm markaların yeşil olma zorunluluğu hissetmesiyle birlikte başladığına inanılmaktadır. Asıl sorun ise yeşil olmak adına zaman, para, emek harcayan firmaların da güvenilirlik seviyesinin zamanla düşeceği için algılanan aldatma eylemlerinin sıklığı arttıkça, bu bağlamdaki olumsuz tüketici tutumları da artmakta ve bu da tüketicilerin kurumlara duydukları güveni sarsmaktadır (Akyüz, 2020).

Tüketicilerin kurumlara güvenmemesi ise çevre ilginliği yüksek bireylerin ürünlere dair zaten var olan şüphe düzeyini daha da arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerin onlardan gelen her mesaja şüpheyile yaklaşmasına sebep olmaktadır. Şüphe çalışmalarında oldukça yararlanılan bir model olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)'e göre tüketiciler yalnızca bir şeyler kazanmak, bir şeyler elde etmek için değil, güvenmediği, şüphe duyduğu mesajlardan kendini korumak için de reklama veya mesaja şüpheyile yaklaşabilmektedir (Ritchie ve Darke, 2000).

Modele göre düşük ilginlik seviyesine sahip tüketiciler kaynaktan gelen mesajı çok fazla sorgulamadan doğrudan kabul etme eğilimindedir (Chaiken, 1980). Yüksek ilginlik seviyesinde ise tüketici mesajı, kaynağı daha çok araştırmakta; araştırdıkça da şüphelenme ihtimali artmaktadır. Bir reklam türü olan yeşil reklamlarda ise asıl hedef

kitle çevre ilginiği yüksek, doğayı seven, geri dönüşümü önemseyen, kaynakları israf etmeyen tüketicilerdir. Dolayısıyla yüksek ilginlik düzeyine sahip olan kişiler yeşil reklamların seslendiği kitledir. Bu doğrultuda Ayrıntılandırma Olasılığına göre yüksek ilginliğe sahip bu tüketicilerin şüphe düzeylerinin yüksek olma ihtimali bilindiğinden yeşil reklamların amacına ulaşabilmesi için reklamlara yapılan yatırımların boşa gitmemesi adına kurumların bu kesimin güvenini kazanması gerekmektedir. Kurumların tüketicilerin şüphelenme sebeplerini öğrenerek bu sebepleri ortadan kaldırmaya çalışması önemlidir çünkü yeşil reklamlara karşı duyulan bu şüphe kasıtlı olmasa dahi çevreyi önemseyen, koruyan, zarar vermeyen ürünlerin gelişmesine mani olmaktadır (Krafft, Saito, 2014, s. 6-7). Bu durumun sebebi yeşil ürünlere dair olumsuz tutum geliştiren bireylerin bu ürün gruplarını satın almayacağı düşüncesi olabilmektedir. Bu doğrultuda; Chen ve diğerleri (2018, s. 12) araştırmaları sonucunda işletmelerin yeşil göz boyama reklamları ile tüketicilerin yeşil ürünler satın alma davranışları arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu doğrultuda gerçeği yansıtmayan yeşil ürün pazarlaması faaliyetlerinin firmaya zarar verdiği, satışları artırmadığı hatta satışları negatif etkilediği çıkarımı yapılabilmekte ve yapılan yatırımların boşa gitmesine neden olacağı görülebilmektedir. Dolayısıyla masraflardan kaçınmak adına yeşil göz boyama yapan kurumların sarsılan imajını ve itibarını düzeltmek için çok daha fazla masraf yapacağına inanılmaktadır.

Kurumların rekabet adı altında rakiplerini geçmek için yeşil ürünler üretmemesine rağmen “üretiyormuş” gibi yapmasının olumsuz yansımaları yine kurumun kendisine olacaktır. Bu yüzden kurumlar tüketicilerin çevre hassasiyetini ciddiye alarak reklamlarında tüketiciyi yanıltmayan, ürüne dair gerçek bilgileri dürüst ve eksiksiz şekilde paylaşmalıdır. Zaman içerisinde geç de olsa bunu gerçekleştirebilen kurumların takdir göreceği, diğer kurumların ise itibar kaybı yaşayacağı düşünülmektedir.

3.7. Tüketici Tercihleri

Tüketici davranışları, bireylerin hangi ürünleri tercih edeceğini, ürüne nereden, ne zaman, nasıl sahip olacağı veya o ürün ya da hizmeti tercih edip etmeyeceği gibi birtakım kararlar sonucunda sergilediği davranışlardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 575). Tüketici davranışı; bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek ürün veya hizmetler arasından bir seçim yaparak o ürün veya hizmete sahip olmak için gösterdikleri tepkileri ifade etmektedir (Göbel, 2008, s. 57). Bu seçim

süreci içerisinde tüketicinin tercihlerini yönlendiren iki ana etken bulunmaktadır. (Macchiette ve Abhijit, 1994, s. 57):

1. Satın alanın kişiliği
2. Ürün veya hizmetin özelliği.

Tüketiciler hangi ürün veya hizmeti tercih edeceklerine dair karar verme sürecinde sergiledikleri farklı roller sonucunda tüketici davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici ürünü tercih etmeye karar verdiğinde yani satın almak istediğinde görülebilen farklı tüketici rolleri bulunmaktadır. Bunlar (Kotler, 2000, s. 176):

- Başlatıcı: Tüketici tercih sürecini başlatan yani bir ürünün tercih edilmesi gerektiğini ilk defa ifade eden kişi olabilmektedir.
- Etkileyen: Tüketicinin tercih sürecine karar vermeden önce tavsiyesini veya fikrini aldığı kişidir. Bu kişinin yönlendirmesine göre tüketici ürünü kullanıp kullanmayacağına karar vermektedir.
- Karar verici: Ürün veya hizmet tercih edileceğinde yani satın alınacağına sürecin herhangi bir kısmında söz sahibi olan kişidir. Bu kişiler ya ürünün satın alınıp alınmayacağına karar verir ya ne zaman satın alınacağına karar verir ya da nereden ve nasıl satın alınacağına karar verir. Burada önemli olan süreç içerisinde herhangi bir konuda karar verici olmasıdır.
- Satıcı: Satışı gerçekleştiren ürününü tanıtan ve pazarlayan kişidir.
- Kullanan: Ürün ya da verilen hizmeti tercih eden onu kullanan kişidir.

Tüketiciler ürün veya hizmet tercihi sürecinde farklı rollerde bulunabilmektedir. Burada önemli olan tüketicilerin hangi rolde bulunduğu değil kurum reklamlarında verilen mesajın, kurumun sahip olduğu stratejilerin tüm bu rollere uygun olmasıdır. Dolayısıyla bir reklam hazırlanırken kurumun hedef kitlesinin sadece tercih sürecini başlatan kişilerden oluştuğunu düşünmek reklamın etkisini gölgeleyebilmektedir. Örneğin kurumun hedef kitlesi 25-35 yaş aralığındaki genç kadınlar olduğunda tüketici karar verici değil arkadaşlarının tavsiyelerine göre hareket eden bir kişi de olabilmektedir. Bu durumda kurum hakkında yazılan yorumların, kişisel deneyimlerin, tüketicinin karar sürecinde önemli olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.2. Tercih aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2003, s.33).

Tercih Öncesi Faaliyetler (Araştırma Süreci)	Tercih Sırasında Gerçekleşen Faaliyetler (Tercih Süreci)	Tercih Sonrası Faaliyetler (Ürün Kullanımı ve Ürüne Dair Görüşler)
Mağazaları gezme İnternette gezme Diğer bireyleri izleme Çalışanlardan destek talebi Reklamları izleme, algılama süreci	Ürün tercihinde karar verme Hangi ürün grubu? Hangi marka? Ne zaman? Nerede? Fiyatı?	Ürünü kullanım için hazırlama Ürünü tercih etme ve kullanıma başlama Ürünü sürekli kullanarak deneyimini artırmak Ürünü elden çıkarma
Düşünme Süreci Seçenekler arasında en mantıklı olanı seçme Tavsiye isteme	Ödemeleri düzenleme Detayları inceleme Ürünü tercih etme Ürün kurulumu vb.	Yakınlarına tavsiye Satıcıyla görüşme ve ürünle ilgili olumsuzlukları bildirme Tekrar tercih etmeyi düşünme

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere ürün tercih süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Ürüne karar verme sürecinde yani tercih öncesi süreçte kurumun yaptığı reklamlar, tüketicilerin kurum hakkında yaptığı yorumlar ve paylaşımlar ürün veya hizmetin tercih edilip edilmeyeceğini belirlemektedir. Ayrıca bir ürünün veya hizmetin tercih edilmesi o ürün veya hizmetin üç aşamada da başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin bir tüketici bir hizmeti tercih ettiğinde ve bu hizmeti deneyimlendikten sonra memnun kalmadığında o hizmeti tekrardan tercih etmeyebilir, yaşadığı sorunu yetkiliye anlatarak şikayette bulunabilir, çevresindeki insanlara bu hizmeti satın almamaları tavsiyesinde bulunabilir (Richins, 1983, s. 68). Tüketicinin bu davranışları o ürün veya hizmete dair başka tüketicilerin de kafasının karışmasına neden olabilmektedir çünkü tüketiciler bir ürünü tercih etmeye karar vermeden önce tüketici deneyimlerini okumaktadır. Ürün tercihinde pek çok sebep etkili olduğu gibi ürün tercihi sonrasında da pek çok sebepten ötürü tüketiciler mutsuz olabilmektedir. Özellikle ürünü tercih ettikten sonra ürünle veya kurumla ilgili çıkan olumsuz bir haber, reklamda verilen bilgilerin asılsız olması tüketicilerin sonraki kararlarında belirleyici olabilecektir. Bu yüzden reklamlarda, ürün tanıtım faaliyetlerinde ürüne dair gerçek bilgilerin sunulması önemlidir. Ek olarak kurumların ürün tercih edildikten sonra da ürünlerine sahip çıkmasının, tüketiciyi dinlemesinin, tüketicinin yaşadığı sorunları çözmesinin ve bu sorunları çözerken tüketiciye karşı nazik ve dürüst olmasının tüketiciyi kuruma kazandırmak açısından etkili olacağı düşünülmektedir.

İnsanlar ilkçağdan bu yana düşüncelerini, duygularını, edindiği çeşitli bilgileri, anlatabilmek adına başka bireylerle iletişim sürecine dâhil olmaktadır. (Işık, 2016).

Örgütsel yaşamda ise günümüz yönetim yaklaşımları insan ilişkilerine dayanmaktadır. Bu ilişkilerin temeli de kişinin kendisiyle olan iletişiminin yanı sıra başkalarıyla olan iletişimini de kapsamaktadır. Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmının örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisine odaklandığı görülmektedir.

3.8. Yeşil Reklamlar, Tüketici Şüpheliği, Ürün tercihi

Kurumların ürettiği ürün ve hizmeti tüketiciye duyurmak için başvurduğu iletişim kanallarının başında reklamlar gelmektedir. Bu doğrultuda yeşil reklamlar da yeşil ürün ve hizmetlerin tüketiciyle paylaşıldığı bir reklam çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil reklamcılık, “doğaya duyarlı, doğayı koruyan, doğanın geleceğini düşünerek hareket eden tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan mesajları içermektedir (Mkik vd., 2017, s. 2). Yeşil reklamlar yeşil renk, yeşil ambalaj, yenilenebilir hammadde tercihi, çevre dostu bir üretim süreci gibi tüketiciyi ikna etmek adına pek çok işaret kullanmaktadır (Elden, 2009, s. 575).

Yeşil reklamcılığın amacı, bir şirketin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin içeriği, çevreye sağladığı fayda hakkında tüketicileri bilgilendirmek, doğaya dost olan marka ve kurumlarla ilgili tüketici zihninde bir farkındalık oluşturmak ve bu farkındalık sonucunda bu ürün veya hizmetlere karşı olumlu tutum yaratarak tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri tercih etmek istemesini sağlamaktır (Segev, 2016, s. 86). Günümüzde farkındalığın artmasıyla birlikte yeşili koruyan tüketicilerin de sayısı artmış, bunu gözlemleyen kurumlar çevresel faaliyet ve performanslarını geliştirmek, dışarıdan gelen baskıyı anlamak ve ona uygun ataklar hazırlamak istemektedir (Haytko ve Matulich, 2009, s. 2).

Çoğu kurum tüketicilerin bu ilgisini fark ettiği için yeşil reklam ve yeşil halkla ilişkiler faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayırmaktadır (Nakajima, 2001, s. 335). Kurumların bu çabasına rağmen reklamlarda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan eksik, yanlış, çarpıtılmış ifadelerden dolayı kurumlar ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır. Kurumların bu davranışı tüketicilerin güvenini sarsabilmektedir. Özellikle çevre dostu ürünlere ilgisi yüksek olan tüketicilerin aklında ürün veya hizmetle ilgili daha fazla soru yer alacağından şüphe düzeyinin de yüksek olacağını düşünürsek bu ve bunun gibi eksik, yanlış, çarpıtılmış ifadelerin tüketicilerin şüphe düzeyini daha da artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgiler sunan kurumlar yüzünden etik uygulamalar gerçekleştiren kurumlara da şüpheliyle bakmaktadır (Özel, 2015, s.74).

Bu doğrultuda; Chen ve diğerleri (2018, s. 12) araştırmaları sonucunda işletmelerin yeşil göz boyama reklamlarının tüketicilerin yeşil ürünler satın alma davranışları ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda gerçeği yansıtmayan yeşil ürün pazarlaması faaliyetlerinin firmaya zarar verdiği, satışları artırmadığı hatta satışları negatif etkilediği çıkarımı yapılabilmektedir. Güveni sarsılan şüphencilik geliştiren tüketicilerin de diğer yeşil reklamlara ve yeşil ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergilemesi normal kabul edilebilmektedir. Abartılı mesajlardan, yanlış ifadelerden dolayı tüketicilerin kafasının yeşil ürünler ve reklamlar hakkında karışması ve onlardan şüphe duymaları olasıdır (Leonidou, Leonidou vd., 2011, s. 8). Zhu (2013), yapmış olduğu çalışmasında yeşil reklam iddialarının güvenilirlik derecesinin tüketicilerin yeşil ürün alma isteği üzerinde belirleyici olacağını saptamıştır. Dolayısıyla yeşil reklamlardaki iddialara güvenmeyen bir kişi yeşil ürünleri de tercih etmek istemeyecektir. Yapılan çalışmayla benzer bir şekilde tüketicilerin reklamlara dair sahip olduğu tüketici şüphenciliğinin düzeyinin artması sonucunda tüketicilerin yeşil reklamlara dair olumsuz bir tutum geliştireceği düşünölmektedir. Geliştirilen olumsuz tutumların da yeşil tüketici davranışı üzerinde olumsuz etkilerinin olacağına ve bu durumun da yeşil ürün ve hizmet tercihini olumsuz yönde etkileyeceğine inanıldığı için bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili alan yazındaki çalışmalara bakıldığında yeşil göz boyama, yeşil reklam, yeşil satın alma ile ilgili çalışmaların yapıldığı ve yeşil reklam konusunun çok çalışıldığı görölmektedir. Buna rağmen bir çalışma içerisinde ilginlik düzeyinin, tüketici şüphenciliğinin, yeşil reklamlara yönelik tutumların incelendiği ve bunun sonucunda bu ürünlerin tercih edilmek istenilip istenilmediğinin belirlendiği herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Batı Literatürüne bakıldığında ise şüphencilik çalışmalarının yoğun bir şekilde yapıldığı (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Ritchie ve Darke, 2000; Hamann ve Kapelus, 2004; Horiuchi vd., 2009; Polonsky vd., 2010; Alves, 2011; Gallicano, 2011; Richards, 2013; Chen ve Chang, 2013a; Matthes ve Wonneberger, 2014; Calfee ve Ringold, 2014; Wood, 2015) ama bu çalışmaların da geniş kapsamda ele alınmadığı, genellikle yeşil göz boyama ile şüphencilik arasındaki ilişkinin incelendiği, tutumlar üzerine olan etkilerin incelenmediği görölmüştür. Ayrıca yeşil göz boyama ile tüketici şüphenciliği arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmalarda da bir durum değerlendirmesi yapıldığı bu şüphenciliğin neden geliştiği veya olası sonuçlarının ne olduğu, tüketici tercihlerini nasıl etkileyeceği üzerinde çok fazla durulmadığı, bir

araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Tüketici Şüpheliğinin kurumlar için yıkıcı etkileri göz önünde bulundurulduğunda tüketici şüpheliğinin olası sonuçlarının tartışılmasının ve yeşil reklamlara yönelik tutumların incelenmesinin çevreye fayda sağlamayı amaçlayan yeşil ürünlerin sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Düşüncelerin sınanabilmesi ve kanıtlanabilmesi için tüketicilerin ilginlik seviyesine göre geliştirdiği şüphelik düzeyinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelenmesi çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır.

3.9. Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Sosyal medyada aktif olan bireylerin birbiriyle anında haberleşmesi sonucunda ürünlere, kurumlara, reklamlara duyulan güvenin azaldığı ve şüphe düzeyinin arttığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak da ilgili alanyazın incelendiğinde son yıllarda şüphe kavramının yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Paço ve Reis, (2013)'in çalışmasında yeşil pazarlamanın büyümesine rağmen yeşil iletişim konusunda yapılan çalışmaların yetersiz görülmesi bunun sonucunda çevre konusunda endişe duyan tüketicilerin çevre dostu satın alma alışkanlıkları ve yeşil iletişim konusunda şüpheli olup olmadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin büyük bir kısmının zaten doğası gereği şüpheli olduğunu tespit etmektedir. Bu şüpheliğin ileri boyutlara ulaşmadan önlenmesi adına kurumlara yanıltıcı olmayan içerikleri paylaşmaları konusunda tavsiyeler vermektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu şüphe düzeyini artıran bir başka davranış ise yeşil göz boyama davranışdır. Karna ve Ahonen (2001) çalışmasında kurumların yeşil reklamlarını ve yeşil göz boyama davranışlarını inceleyerek yeşil göz boyamanın pazarlama stratejilerinin bir parçası olup olmadığını incelemektedir. Orman endüstrisinde bulunan 167 reklamın yarısından fazlasının çevresel özellikler barındırdığı, eko etiketler kullandığı ancak yeşil iddialarının çok boyutlu olmadığı dikkat çekmiştir. Tüketicilerin reklamlara güvenmesi isteniyorsa gerçek bilgilerin paylaşılması gerektiği çalışmada ifade edilmiştir.

Tüketicilerin reklamlara, kurumlara, markalara duydukları şüphe düzeyi birçok faktörle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla tüketiciyle kurum arasında bir güven bağı kurulabilmesi için bu faktörlerin anlaşılması gereklidir.

Obermiller ve Spangenberg (2000)'e göre tüketicinin reklama yönelik şüphesinin düzeyi ve temeli, reklamı dikkatli izlemesine ve reklamdan etkilenme arzusuna,

mağazadaki ürün satıcılarına, sosyal çevresine (ailesi ve arkadaşları vb.) bağlıdır. Bu çalışmanın sonucundan tüketicilerin sahip olduğu şüphe düzeyine etki eden tek faktörün reklamlar olmadığı, kişinin sosyal çevresinin ve reklama yönelik ilgisinin de olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Tüketicisiyle kurum arasında güven bağının kurulmasını önleyen bir başka faktör ise deneyimlerdir. Ritchie ve Darke (2000) çalışmalarında önceden aldatılmış, kandırılmış tüketiciler arasında şüphenin bir savunma mekanizması olarak geliştirildiği sonucuna varmıştır. Kandırılmış tüketiciler için şüphe öğrenilmiş bir davranış sonucunda tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bir satıcı tarafından herhangi bir konuda aldatıldıktan sonra reklamın hangi kuruma ait olduğunu önemsemeden o ürüne veya ürün grubuna karşı tepki göstermektedir. Bu tepki de kurumdan, üründen şüphe duymak olmaktadır. Kuruma karşı şüphe duyan bir kişinin ise aynı kurum tarafından piyasaya çıkarılacak yeni ürünlere de şüpheyle yaklaşmasının muhtemel olduğu düşünülmektedir.

Ergeç (2009) yapmış olduğu çalışmada reklamlara yönelik şüpheli yaklaşımı incelemiş ve şüpheye neden olan tüm unsurları tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin reklamdaki bilgi ve iddialara karşı daha şüpheli yaklaştığı ancak cinsiyete göre herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların reklam iddialarına güven duymadığı da çalışmanın bir başka sonucunu oluşturmaktadır.

Eagly ve Steffen (1984) ise Ergeç'ten farklı olarak cinsiyet farklılığının reklamın ikna düzeyini etkilediğini düşünmektedir. Bu durumun ürünlerden kaynaklandığı Eagly ve Steffen'in çalışmasında belirtilmiştir. Kadınlara hitap eden ürün grubunda yapılan reklamların kadınları daha kolay etkilediği; erkeklere hitap eden ürün grubunda yapılan reklamların ise erkekleri daha kolay etkilediği çalışmada aktarılmıştır. Bu doğrultuda ilginlik düzeyinin farklı olmasına göre reklamların ikna gücünün değişebildiği çıkarımı yapılabilmektedir. İlginlik düzeyine göre reklamların ikna gücünün farklılık gösterdiği gibi ilginlik düzeyine bağlı olarak tüketici şüpheliliklerinin de değişebileceği ve bu durumun da tutumlar üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği düşüncesi tez kapsamındaki odak noktayı oluşturmaktadır.

Reklamlara yönelik şüpheyi ve bunun hangi unsurlara bağlı olduğunu araştıran bir başka çalışmada ise Obermiller ve Spangenberg (1998) tüketicilerin

satın alma deneyimlerinin zaman içerisinde artmasını sebep göstererek yaş ile reklamlara yönelik şüphe arasında bulduğu pozitif ilişkiyi desteklemektedir.

Reklamlara duyulan genel şüphecilik reklamların farklı türlere ayrılması ile birlikte özelleşmiş ve yapılan çalışmalar da genel şüphecilikten uzaklaşarak farklı reklam türlerine yönelik şüphecilik düzeylerini incelemeye başlamıştır. Bu doğrultuda; Richards, L. (2013) yapmış olduğu çalışmada reklama olan güveni ve tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma isteklerini değerlendirerek yeşil reklamcılığın etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Ankete katılanlar hem genel hem de yeşil reklamlara karşı tarafsız veya şüpheli olduklarını belirtmiştir. Hem genel reklamlara hem de yeşil reklamlara tüketicilerin %10'dan azının güvendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgi, reklam şüpheciliğinin basitçe yeşil reklamcılığa taşınan önceden geliştirilmiş bir şüphe olduğunu göstermektedir. Katılımcılar ayrıca ürünlerin yeşil olmamasına rağmen yeşilmiş gibi pazarlandığını kurumların yeşil olduğunu gösterebilmek için logolarına sadece bir yeşil yaprak eklemekle yetindiklerini belirtmiştir.

Matthes ve Wonneberger (2014) yaptığı çalışmada yeşil reklamlar ile tüketici şüpheciliği arasında ilişki olduğunu savunan çalışmalardan şüphe duyarak gerçekten yeşil reklamlar ile şüphecilik arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ayrıca genel reklam şüpheciliği ile tüketici şüpheciliği arasındaki ayrımı netleştirerek şüpheciliğin hangi sebep veya sebeplerden kaynaklı olduğunu tespit etmeyi hedeflemektedir. Çalışmada genel ve yeşil reklam şüpheciliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, yeşil tüketiciliğin ise yeşil reklam şüpheciliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bulgular, yeşil tüketicilerin yeşil olmayan tüketicilere kıyasla yeşil reklam konusunda daha olumlu fikirlere sahip olduğunu göstermektedir. Reklamlara karşı alaycı yaklaşan bireylerin yeşil reklamlara da şüpheyle yaklaştıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca kadınların, yaşlıların ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin diğerlerine oranla daha şüpheli oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin şüphelenmeleri için haklı bir sebepleri olup olmadığını araştıran Calfee ve Ringold (2014) ise araştırmalarında reklam analizi gerçekleştirmiştir. Bu analizler sonucunda reklam mesajında verilen iddianın doğruluğunu kanıtlayabilecek tüketicileri bu konuda ikna edebilecek net sonuçların reklamda paylaşılması durumunda tüketicilerin reklamlara şüpheyle yaklaşacağını tespit etmişlerdir. Bu çalışmadan hareketle reklamlarda eksik bilgi paylaşıldığında tüketicilerin o reklamlara güvenmeyeceği çıkarımı yapılabilmektedir. Tüketicilerin reklamlara duyduğu güvenin

artması halinde şüphe eğiliminin azalacağı da Tatlı, E. (2012) çalışmasında ifade edilmiştir. Bunu sağlayabilmek için reklamda verilen mesajın doğru algılanması ve yorumlanması gerekmektedir. Bu yüzden tüketiciler ile kurum arasında güven bağının kurulabilmesi için reklamlarda gerçek, eksiksiz, abartısız mesajlar verilmesinin kurumların geleceği açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

4. İLGİNLİĞİN YERİ ve TUTUMLA İLİŞKİSİ

4.1. İlgilenim/ İlginlik Kavramı

1965- 1980 yılları arasında sosyal psikoloji alanında oluşan ve gelişen bir kavram olan ilginlik kavramı zaman içerisinde insanın davranış ve tutumlarıyla yakından ilişkili olan pazarlama, reklam alanlarında da tartışılmaya ve çalışılmaya başlanmıştır (Ulus, 2016, s. 569-586). İlginlik veya ilgilenim dediğimiz kavram aslında İngilizce’de “involvement” kavramından gelmektedir. Türkçeye ise ilginlik (Uztuğ, 2003), ilgilenim ve katılım olarak farklı şekillerde çevrilmiştir (Ulus, 2016, s. 569). İlgilenim ya da ilginlik denilen bu kavramın pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Bu kavramdan ilk defa bahseden kişi olarak bilinen Krugman (1965)’a göre izleyicinin uyarıcıyla karşılaştığı dakikadan itibaren kendi hayatı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu bağ, ilişki, köprü veya kişisel referans sayısıdır. Zaichkowsky (1985)’ye göre ise kişinin ihtiyaçları doğrultusunda veya değerleri ya da ilgi alanlarıyla ilişkili olarak bir ürüne, bir markaya veya herhangi bir şeye karşı hissettiği yakınlık ve ilgidir. Bloch (1981)’a göre ilginlik ise ürünün bireyde oluşturduğu ilgi, uyarılma düzeyi ya da bireyin ürünle kendisi arasında fark edilemeyecek bir duygusal ilişki kurması durumudur. Kişinin bir ürünle veya markayla kurduğu yakınlık durumuna göre bir ilginlik seviyesine sahip olduğu söylenmektedir.

İlginlik kavramı alan yazında ilk olarak ikna etme iletişimi kapsamında incelenmiştir (Sherif ve Nebergall, 1965). Bu doğrultuda ilgilenim kavramının iknayı nasıl etkilediğine yönelik fikirlerini ifade etmek üzere Sosyal Yargı Teorisi’ni geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre alıcının sergilediği tutumlar, alıcının sahip olduğu ilgilenim düzeyine göre belirlenmektedir. Sherif ve diğerleri (1965)’ne göre belirli ikna amaçlı iletişim iletilerinde, o konuya dair yüksek ilginliğe sahip olan alıcı ana iletişim konularıyla ilgili ‘reddetme alanlarını artırır. Bu doğrultuda, insanların yüksek seviyede ilginliğe sahip olduğu önemli konularla ilgili olan reklamlardaki mesajların, ilginlik

düzeıı daha düşük seviyede olan kişilere yönelik mesaj iletilerine kıyasla reddedilme ihtimali daha yüksektir.

İlginlik düzeyi daha düşük olan tüketiciler, genellikle markayı, reklamda kimin oynadığını göz önünde bulundururlar, ancak bilgileri işleme ve değerlendirmeye vakit ayırmada daha az istekli olmaktadır.

Petty ve Schumann (1983)'a ait olan bir başka ilginlik kuramı ise Petty ile Cacioppo'nun (1981) İnce Eleme Sık Dokuma Modeli veya Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM- Elaboration Likelihood Model) çalışmalarından hareketle ortaya çıkmıştır (çalışmada ayrıntılandırma olasılığı modeli olarak ele alınacaktır). Bu model kapsamında bir mesaj iletildiği zaman, tüketicilerin ayrıntılara odaklanma veya bilişsel çabaya zaman ayırma imkânı daha yüksektir. Kişilerin ayrıntılara odaklanma veya bilişsel çabaya zaman ayırmasının ilginlik düzeyiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. İlginlik düzeylerinin yüksek veya düşük olması yani farklılık göstermesi kişinin bir ürünle veya markayla kurduğu yakınlık durumuna göre değişmektedir. İnce eleme sık dokuma modelinde ilginlik düzeylerinin de ayrıntılara odaklanma ve bilişsel çaba kadar yüksek olduğu söylenebilmektedir. Model merkezi(central) ve çevresel (peripheral) işlemi temel almaktadır. Reklamcılık alanında, merkezi işlem kapsamında bir mesajın alıcısı; reklamı, reklamdaki ürünü, konuyu veya herhangi bir şeyi çekici bulduğunda mesaj titiz bir şekilde kendi zihninde işlenmeye başlamaktadır. Tüketici zihninde mesajın titizlikle işlenmesinin sonucunda tutum değişikliği olması mümkündür. Çevresel işlemde ise tüketiciler tutumlarını bilişsel bir süreç içerisinde değil, reklamın onlar için eğlenceli olması, reklamda ünlü kullanılması veya kendilerinin dikkatini çeken olumlu ya da olumsuz bir ipucu sebebiyle değiştirebilmektedir.

Petty ve Cacioppo (1981)' a göre yüksek ilginlik düzeyinde ikna etmek amacıyla verilen mesajların kişiye özgü geçerliliği yüksektir. Düşük ilgilenim düzeyinde ise yüksek ilgilenim düzeyinden farklı olarak mesajların kişisel geçerliliği düşüktür. Dolayısıyla düşük düzeyde tüketicinin ürüne dair bağlılığının oldukça az olduğu söylenebilmektedir.

Zaichowsky (1985), ilgilenimin üç faktöründen bahsetmektedir. Bunlardan ilki kişinin kendine ait olan özellikleridir. İkincisi içinde bulunulan durumun özellikleridir. Sonuncusu ise uyarının özellikleri olarak sıralanmaktadır. Kişinin özellikleri olarak oluşturulan kategoride, ilgilenimin başlangıç noktasının kişinin kendisi olduğu, ilgilenim düzeyinin ise kişinin ihtiyaç ve duyguları tarafından belirlendiği ifade

edilmektedir. İlgilenim düzeyine göre ise kişi ürün ve kendisi arasında önemli bir bağ veya ilişki bulunduğunu hissedebilir ya da düşünebilir ve bu durumda ürüne karşı bir ilgi gösterebilir. Oluşan ilginin düzeyine göre de harekete geçebilir. Kişinin içinde bulunduğu durumun özellikleri düşünülerek oluşturulan kategorilendirmede ise, durumsal değişkenlerin ilgilenimin seviyesini belirleyen bir faktör olduğu bilinmektedir. Uyarının özellikleri olarak oluşturulan üçüncü kategorilendirmede ise tek bir faktörün değil birden fazla faktörün uyarın görevine sahip olduğu düşünülmektedir. Ürün, satın alma ortamı ve reklam uyarın görevi göstererek tüketiciyi ilgi oluşturmaya ve harekete geçirmeye çalışmaktadır. İlginlik düzeyinin belirlenmesini ve bu düzeye uygun olarak markaların hareket edebilmesini sağlayan Zaichowsky (1985, 1986) tarafından geliştirilen ve güncellenen ilginlik ölçeği reklam verenler için ürünlerinin hedef pazarlarda nasıl bir ilginlik düzeyine sahip olduğunun tespiti, reklam araştırmacıları için ise ilginlik ölçümlerinin ve ilginlik düzeyi etkisinin reklam araştırmalarında kullanılması imkanı tanımıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda yüksek ilginliğe sahip bireylerin ikna sürecinde merkezi yolu; düşük ilginliğe sahip bireylerin ise çevresel yolu tercih ettiği söylenmektedir (Durmaz, Suher ve Bir, 2016, s. 45-53). Ayrıca yüksek ilginlik düzeyine sahip bireylerin daha fazla bilgi içeren, detay veren reklamlardan hoşnut olduklarını; düşük ilginlik düzeyine sahip bireylerin ise ilgi çekici renklerden, ünlü kullanımı vb. gibi öğelerin yoğun olduğu reklamlardan etkilendiklerini ve tutumlarını bu yönde belirlediklerini göstermektedir (Schumann, Petty ve Clemons, 1990). Reklamın hedef kitlesinin doğru analiz edilmesi bu noktada önemlidir çünkü eğer yüksek ilginlik düzeyine sahip bir hedef kitlesi varsa reklamdaki mesajların detaylı bilgi içermesi, ürünü her yönüyle tanıtmaya gerekmektedir. Eğer düşük bir ilginlik düzeyine sahip hedef kitlesi varsa o zaman reklamda çok bilgi vermeden tüketiciyi eğlendirmek, çarpıcı bir slogan bulmak, ilgi çekici bir oyuncu kullanmak uygun olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ilginlik düzeylerinin bilinmesinin reklamlarda hedef kitleye uygun mesajların seçilmesi, kullanılacak renklerin ve reklamda oynayacak kişinin belirlenmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

4.2. İlginlik Türleri

İlgili alan yazında ilginlik veya ilgilenim kavramı incelendiğinde bu kavramın farklı türlere ayrılarak incelendiği görülmektedir. Krugman (1965) ilgilenimin belirli bir seviyesi olduğunu ifade ederek ilginliği “düşük ve yüksek ilgilenim” olarak ikiye ayırmıştır.

Bir diğerk ayrımı yapan Rotchchild ve Houston (1980) ise Krugman'dan farklı olarak ilginlik kavramını süreye göre “sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim” şeklinde ikiye ayırmıştır.

4.2.1. Sürekli ve durumsal ilginlik

Sürekli ilginlik: Rothschild ve Houston (1980) sürekli ilgilenim veya sürekli ilginlik kavramını “Tüketicinin ürüne karşı göstermiş olduğu ilgi ve alakanın içinde anlık olmadığı uzun süre devamlılık gösterdiği düşkünlük olarak ifade edilmektedir. Sürekli ilgilenim, bir kişinin bir ürüne gösterdiği ilginin herhangi bir faktöre, duruma bağılı olmaksızın süreklilik göstermesi, anlık olarak değışmemesi kalıcı bir özelliğe sahip olmasıdır. İlgilenim sahibi olan kişinin o ürün veya nesneye karşı satın alma düşüncesi olmasa dahi ürüne veya nesneye yönelik ilgisi devam etmektedir. Buradaki ilgi ve alakanın sebebi geçmiş deneyimler veya kişinin o ürüne dair duyduğu inanç olabilmektedir.

Durumsal ilginlik: Tüketicinin içinde bulunduğu anlık durumla, zamanla veya yer ile ilişkili olarak ortaya çıkan bir ilginlik türüdür. Bu ilginlik anlık olarak ortaya çıkabildiği gibi satın alma durumu gerçekleştiğinden sonra hemen sona erebilmektedir. Kısacası bu ilginliğin doğması ve gelişmesi duruma bağılı olarak farklılık göstermektedir. Bu yönüyle de sürekli ilginlikten ayrılmaktadır.

4.2.2. Yüksek ve düşük ilginlik

Tüketicilerin bir ürüne veya nesneye karşı sahip oldukları ilginlik düzeyi ürüne, reklama, markaya veya satın alma kararı ve deneyimine göre farklılık göstermektedir. İlgilik kavramını alan yazına sokan ve geliştiren ilk kişi olarak görülen Krugman (1965)'e göre ilginlik düzeylerindeki bu farklılık düşük ve yüksek olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin ilginlik düzeylerinin birbirlerinden farklı olmasının pek çok sebebi olabilmektedir. Bunlar, kişinin bir bilgiyle karşılaştığında bilgiyi arama sorgulama çabalarındaki farklılık; ürün, marka veya karşılaştığı hizmetle ilgili karar verme süreçlerindeki farklılık olabilmektedir.

Bu doğrultuda tüketiciler reklamlarla karşılaştığında zihinsel durumu da önem göstermektedir. Bazı durumlarda kişi mesajı almaya daha motive, daha istekli olabilirken bazen mesajları algılamaya direnç gösterebilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne dair sahip oldukları fikirleri ve satın alma düşünceleri düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru ilerledikçe daha karmaşık bir hal almaktadır (Asar, 2019, s. 32).

Tablo 4.1. İlginlik düzeylerindeki farklılık (Aktaran: Asar, 2019, s.32)

Değişken	Yüksek İlginlik	Düşük İlginlik
Zaman harcama düzeyi ve bilgiyi arama, sorgulama düzeyi	Uzun zaman harcanır. Detaylı bir şekilde bilgi araştırılır.	Bilgi ya çok az aranır ya da aranan bilginin zaten var olmadığı görülür.
Bilgiye karşı gösterilen hassasiyet seviyesi	Bilgi detaylı bir şekilde değerlendirilir.	Verilen mesaj ya da bilgi ya direk kabul edilir ya da reddedilir.
Marka değerlendirme düzeyi	Açık ve birbirinden farklı olan yönleri ayırıcı bir şekilde ele alınmaktadır.	Belirsiz değerlendirmelerle ve marka hakkındaki varsayım ya da genellemelerle değerlendirilir.
Marka sadakati gelişme düzeyi	İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir. Dolayısıyla sadakat gelişme düzeyi de yüksektir.	İlgilenim düzeyi oldukça düşüktür. Sadakat gelişme düzeyi düşüktür.

Yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler bilgiyle karşılaştığı zaman merkezi yolu seçerek alternatifler hakkında da bilgi edinmek istemektedir. Tüketicilerin bu isteği karar verme süreçlerini de daha karmaşık hale getirmektedir. İlgiyenim düşük ise o zaman tüketici çevresel yolu tercih ederek ürün veya hizmet hakkında ya da marka hakkında daha az bilgi sahibi olmak ister, bilgiyi aramaz, alternatifler hakkında bilgi edinmez daha çok logo, marka, ambalaj, reklam müziği gibi çevresel unsurlara dikkat etmektedir (Asar, 2019, s. 30-33). İlginlik düzeyi düşük olduğunda hedef kitle mesaj üzerine çok düşünmeyerek kaynağın kimliği gibi çevresel göstergelere odaklanmaktadır (O 'Keefe ve Daniel, 2008, s. 1475). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi bir reklamın kaç defa verilmesi gerektiği ve ikna sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceği ile ilgili reklam verenlere ipucu vermektedir. Örneğin, düşük ilgilenim durumunda ikna süreci daha yavaş gerçekleşeceğinden reklamların tekrar edilmesi mesajın veya ürünün hatırlanması açısından önemlidir. Bununla birlikte, alıcı konumundaki tüketici mesajı almaya istekli değil ya da anlayamayacak seviyede (düşük ilgilenim düzeyinde) ise ikna süreci hala bitmiş değildir ancak o zaman daha farklı bir yol izlenmesi ikna sürecinin başarılı olması adına önemlidir. Bu doğrultuda, reklamın "çevresel" diyebileceğimiz unsurların (reklam çekicilikleri, kaynağın çekiciliği, görsel öğeler gibi) tutumu etkilemesi ve sonucunda bir tutum geliştirilmesi beklenmektedir. Buna rağmen merkezi yoldan gerçekleşen ikna süreci ve sonucunda oluşan tutum değişiminin daha kalıcı olduğu anlık olmadığı ifade edilebilmektedir (Ulus, 2016, s. 11).

4.3. İlginlik Düzeyinin Ölçülmesi

İlginlik, zaman içerisinde pek çok alanda önem kazanmış ve çalışılmaya başlamıştır. Kavramın birçok alanda yaygınlaşması kavrama dair birçok ölçeğin de gelişmesini sağlamıştır. Bu ölçeklerin önemli bir kısmı kişisel önem veya ilgi üzerine eğilirken (Laurent ve Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985), diğerleri durumsal (Slama ve Tashchian, 1985, Mittal, 1989;) veya sürekli ilgilenim (Higie ve Feick, 1989) üzerine yönelmiştir.

Zaman içerisinde tasarlanan bu ölçekler tek boyutlu (Mittal, 1989; Zaichkowsky, 1985) ve çok boyutlu (Laurent ve Kapferer, 1985, Jain ve Srinivasan, 1990) şeklinde iki kategoride ele alınmıştır. Laurent ve Kapferer (1985) yapmış oldukları çalışmada ilginliğin tek bir boyutta ele alnamayacağı insanların tutum ve davranış oluşturma aşamasında örneğin; satın alma davranışında bazen duyguları doğrultusunda da karar aldıkları sonucuna varmıştır. Houston ve Rothschild (1997) de ilginlik düzeyinin belirlenmesi aşamasında kaynak ve kaynağın gücünün önemli olduğunu vurgulayarak tek bir boyutun belirleyici olmadığını, beş boyutun da etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bu boyutlar; önem, zevk, riskin önemi, risk olasılığı ve işaret olarak tanımlanabilmektedir. Önem boyutu, tüketicilerin hedefleri arasındaki uyumu ve belirli bir ürüne sahip olunarak bu hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını ifade etmektedir. Önceki çalışmalardan (Laurent ve Kapferer, 1985) da yararlanarak ele aldıkları zevk yönünün, tüketicilerin üründen ne ölçüde zevk aldığını ölçtüğünü ifade etmektedirler. Risk olasılığı yönü, algılanan kötü bir seçim yapma olasılığını incelerken; risk sonucu yönü, kötü bir seçim yapılması halinde doğabilecek olumsuz sonuçların önemini incelemektedir. Son olarak, işaret yönü için (Laurent ve Kapferer 1985), ürünün algılanan kimliği ile bireyin kendi kimliği arasında var olan uyum işaret edilmektedir. Yapılan araştırma kapsamında (Houston ve Rothschild, 1997) özellikle Laurent ve Kapferer'in (1985) çalışmasından yararlanıldığı ve geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

İlginliğin çok boyutlu olarak ele alındığı bir başka çalışmada ise ilginlik önceki çalışmayla (Houston ve Rothschild, 1997) aynı şekilde beş ayrı boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar çekicilik, merkezilik, sosyal bağ, kimlik ve kimliğin onaylanması olarak ifade edilmektedir (Kyle, Absher, Norman, Hammitt, Jodice, 2007, s. 405). Geliştirilen ölçekler incelendiğinde yapılan çalışmaların ve ölçeklerin eklentik olarak ilerlediği görülmektedir. Her yeni çalışma bir önceki çalışmadan yararlanmış ve

onu geliştirerek ilerlemeye çalışmıştır. Bu durum, ilgili alanyazında ilginlik düzeyini tek boyutta ve çok boyutta ele alan ve farklı boyutları vurgulayan birden fazla ölçeğin gelişmesini sağlamıştır.

4.4. Çevre ve Çevre Sorunları

Çevre, dünyadaki ilk canlı ile birlikte olduğu bilinen bir kavramdır. Çevre; "yaşayan bir organizmayı veya yaşayan bir topluluğu hayat boyu etkileyen tüm biyotik ve abiyotik (Sosyal, kültürel, tarihsel, iklimsel, fiziksel) unsurlar" olarak kavramsallaştırılmaktadır. İnsanlar uzun süre çevresiyle uyum içinde yaşamış herhangi bir sorunun farkına varmamıştır. Ne zaman ki beslenme ve üreme çevre sorunları tarafından tehdit edilmeye başlanmış o zaman bir çevre sorunun doğduğu fark edilmiştir (Yücel ve Morgil, 1998, s. 84). Çevre sorunlarına yönelik farkındalık zaman içerisinde giderek artmaya başlamış ancak sorunlarda herhangi bir azalma görülmemiştir.

Çevre sorunlarının her geçen gün daha da artmasıyla birlikte ülkeler durumun ciddiyetinin farkına varmış ve çeşitli anlaşmalarla bu sorunları önlemeye çalışmıştır. Yaşanan çevre sorunları; su kirliliği, hava kirliliği, ozon tahribatı, buzulların erimesi, bitki örtüsünün tahribatı ve değişimi, ormanların yok olması, hayvanların neslinin tükenmesi gibi birçok sorundan oluşmaktadır (Baykal ve Baykal, 2008, s. 2-7).

Çevre sorunlarının etkileri sadece çevreyle sınırlı kalmayıp insan sağlığını da olumsuz yönde etkilemektedir. 1952 senesinde Londra'da çok kısa bir süre içinde hava kirliliği sebebiyle neredeyse 4000 insanın hayatını kaybetmesi çevre sorunlarının insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğinin en büyük kanıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu ve benzeri vakaların hemen hemen tüm ülkelerde bir sorun olarak algılanmasıyla birlikte ülkeler çevre sorunlarını küresel bir sorun olarak görmeye başlamış ve çevre anlaşmaları yaparak bu sorunların önüne geçmeye çalışmıştır (Türküm, 1998, s. 166). Özellikle 1980'li yıllardan bu yana uluslararası çevre anlaşmaları sayısı artmıştır (Sonnenfeld ve Mol, 2002, s. 1323).

Yaşanan çevre sorunlarından biri olan iklim değişikliği dünyanın karşılaştığı en ciddi sorunların başında gelmektedir. Ne yazık ki bu sorunun baş sorumlusunun insan olduğu çeşitli çalışmalarca ortaya konmuştur (IPCC, 2007:5). Yine çok sık adını duyduğumuz bir başka sorun ise hava kirliliğidir. Özellikle nüfusun artması, endüstrileşme, endüstrilerin yanlış yerlerde konumlandırılması, atık gazların bilinçsizce havaya salınması hava kirliliğini oluşturan sebepler arasında sayılmaktadır. Kirliliğin olumsuz sonuçlarına maruz kalmış bir başka doğal kaynağımız ise sudur. Su kirliliğinde

organik, inorganik, radyoaktif maddeler suya karışarak kaynakların kullanımını tehlikeli hale getirmektedir (Türküm, 1998, s. 166).

Çevre sorunları ne yazık ki sadece kirlilikten ibaret değildir. Ozon tabakasının tahribatı gibi dünya için çok ciddi olumsuzluklara sebep olabilecek sorunlar da vardır. 1985 yılında bir kış günü Antartika üzerinde Ozon deliğinin görülmesi neticesinde ozon tabakası sorunu uluslararası olarak konuşulmaya başlanmış ve 1987 senesinde endüstrileşmiş ülkeler arasında Montreal Protokolü imzalanmıştır (Gordon, 2003, s. 223- 224). Çevre sorunlarının etkilerinin sadece çevreye yönelik olmadığı insan sağlığına yönelik de ciddi tehlikeler oluşturduğu daha öncesinde Londra örneğinde aktarılmıştı. Ozon tahribatı da benzer bir şekilde katarakt rahatsızlığını, bağışıklık sisteminin zayıflamasını ve hatta cilt kanseri riskini de önemli derecede arttırmaktadır (Lerner ve Lerner, 2003a, s. 420-421). Yukarıdaki incelenen çalışmalar sonucunda çevre sorunlarında insanın başrol olduğu, kendi sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek sorunları sorumsuzca kendisinin yaratmış olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. İnsanların düşüncesizce gerçekleştirdikleri bu davranışlar zincirleme bir şekilde başka çevre sorunlarına da sebep olabilmektedir. Yeni inşaat alanları sağlayabilmek adına ağaçların kesilmesi, yakılması, yok edilmesi sonucunda iklim değişikliği, erozyon, bitki ve hayvan türlerinin neslinin tükenmesi gibi düşünülmeyen birçok çevre sorunu doğabilmektedir (Lerner ve Lerner, 2003b, s. 226).

4.5. Çevreye Yönelik İlginlik

İlginlik denilen kavramla ilgili birçok tanım bulunmasına rağmen bunlar arasında en çok kabul gören tanımlardan birini Zaichkowsky (1985) yapmıştır. Ona göre ilginlik, kişinin ihtiyaçları değerleri ya da ilgi alanlarıyla bağlantılı bir şekilde, markaya, kuruma karşı duyduğu yakınlıktır. Bu tanımdan hareketle çevreye ilgi duyan, çevre sorunlarının farkında olan ve onları önemseyen, çevreyi koruyan kişilerin çevre ilginliğinin de yüksek olabileceği çıkarımı yapılabilmektedir. İlginlik düzeyi yüksek olduğu zaman kişi mesajları daha dikkatli dinlemekte, mesajlarda örtüşmeyen, eksik, kanıtlanmayan bir bilgi olduğunda şüphelenerek ikna edici mesaja olumsuz tepki gösterebilmektedir. Ayrıca ilginlik düzeyi yüksek olduğu zaman kişinin merkezi yolu seçeceği ve bu süreçte karşılaşacağı mesajın ikna gücüne bağlı olarak olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebileceği de ifade edilmektedir (O'Kefee, 2008, s. 1435). Bu ifadeler, ilginliğin tüketici tepkileri ve tutumları üzerinde bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Çevre ilginliği ve farkındalığının artışıyla birlikte çevre ilginliği, çevre bilinci, çevre duyarlılığı ile ilgili yapılan çalışmaların da arttığı görülmektedir. Yücel vd. (2008), yapmış oldukları çalışmada Adana'da yaşayan halkın çevre duyarlılığını ve ilgisini ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi ile çevre duyarlılığı ve ilgisi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüş, kadınların erkeklere göre çevre duyarlılığı yüksek bulunmuştur. Cinsiyetlere göre çevre ilgisi ve duyarlılığı düzeyinde değişiklik görülmesi farklı çalışmaların (Çelen vd.,2002) da sonuçları arasındadır. Ayrıca Çelen vd. (2002) 'nin çalışmasında en çok üzerinde durulan çevresel sorunun da kirlilik sorunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebebinin kirlilik sorunlarının sonuçlarının çok hızlı bir şekilde gözle görülebiliyor olmasından kaynaklandığı söylenmiştir.

Çevre farkındalığı, çevre ilgisi, çevre duyarlılığı birçok unsura bağlı olarak farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, çalışma alanı veya eğitim gördüğü bölüm gibi farklı faktörler kişinin algı ve ilgi düzeyini etkilemektedir. Bu doğrultuda Talay vd. (2004)'nin yapmış olduğu çalışmalarında da sağlık bilimleri programlarında okuyan öğrencilerin çevre sorunlarının farkında oldukları ve diğer öğrencilere kıyasla bu sorunlarla daha ilgili oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, farklı programlarda eğitim gören bireylerin çevreye yönelik ilgi düzeylerinin de farklı olabileceği ifadesini doğrulamaktadır.

İlginliğin tüketicilerin tepkilerini ve tutumlarını etkileyebildiği bazı çalışmalarda (O'Kefee, 2008, s. 1435) ifade edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerde olumsuz bir tepkiye, şüpheye ve tutuma sebep olmamak için mesajların dikkatlice seçilmesi, abartılı ifadelerden, kanıtlanamayacak bilgilerden kaçınılması önemli görülmektedir. Mesaj dikkatli bir şekilde oluşturulduğunda tüketici ikna olabilmekte olumlu bir tutum geliştirerek kendisinden beklenen davranışı gerçekleştirebilmektedir.

Çevre duyarlılığı, çevre bilinci, çevre ilginliği kısacası çevreyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin çevre ilginliğinin ve çevre duyarlılığının giderek arttığı ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların da her geçen gün çoğaldığı söylenebilmektedir. Buna rağmen çevre sorunlarının bitmemesi, her geçen gün bu sorunlara yenilerinin eklenmesi çevre ilginliğinin hala istenen seviyede olmadığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin ilginlik seviyelerinin de yüksek olduğu görülmüştür ancak Türkiye genelinde ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip pek çok bireyin de bulunduğu unutulmamalıdır.

Dolayısıyla çevre sorunlarının çözülebilmesi için her eğitim seviyesinden her bireyin medya aracılığıyla bilinçlendirilmesi ve davranışlarında değişiklik göstermesi için teşvik edilmesi gerekli görülmektedir.

4.6. Tutum Kavramı ve Özellikleri

Kişinin sahip olduğu ilginlik düzeyi sonucunda toplumda maruz kaldığı mesajlara inanma veya inanmama durumuna göre olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir. Tutum denilen şey; geçmişte tanık olduğumuz olayların, içinde bulunulan ortamın etkisiyle ortaya çıkan ve geçmişten yola çıkarak öğrenilen deneyimler sonucu geliştirilmektedir (Yıldız, 2018, s. 145-159). Tutum bir çeşit davranış olarak kabul edildiğinde pazardaki mal ve hizmetlere yönelik olumlu ya da olumsuz davranışlar da tutumun kendisini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 108). İnsan davranışlarının temelini oluşturan tutumlar kültürel değerler, aile yaşantısı, geçmiş deneyimler, arkadaş çevresi gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir. Gündelik yaşam içinde kurumlar tarafından tüketicileri ikna etmek için birçok mesaj gönderilmektedir.

Tutum, davranış ve inançların etkilenmeye değiştirilmeye veya sürekliliğinin sağlanmaya çabalandığı ikna için kullanılan en önemli araçlardan biri de kuşkusuz reklamlardır (Simons vd., 2001). Reklamlara yönelik tutum geliştirilebilmesi için öncelikle bir reklama maruz kalınmalıdır. Bu maruz kalma sürecinde reklama yönelik olumlu veya olumsuz tepkiler geliştirilmektedir. Geliştirilen tepkiler de reklamlara yönelik tutumlarımızı oluşturmaktadır (Lutz 1985, s. 46). Tutumlar şekillenip bu tutumlara uygun olarak davranışlar sergilendiğinde tutum ve davranışların birbiriyle uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Olumlu tutumlar olumlu davranışlara olumsuz tutumlar da olumsuz davranışlara yol açabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888-918). Dolayısıyla tutumlar davranışlardan önce oluşmasına rağmen gözle görülebilmesi veya tespit edilebilmesi için davranışa dönüşmüş olması önemlidir. Bowen ve Chen (2001, s. 213-216)'e göre bir ürüne dair tutum geliştiren tüketiciler o ürünü tercih etmese dahi çevresindekilere önererek onların davranışlarını etkileyebilmektedir.

Tablo 4.2. Tutumların özellikleri (İslamoğlu, 2003, s. 114; Eroğlu, vd. 2012, s.66-89)

Tutumların Özellikleri	Açıklaması
Mal veya hizmete dair bir tutum oluşturulur.	Oluşturulan tutumlar güçlü, değişmesi zor tutumlar olabileceği gibi güçsüz ve değiştirilmesi kolay tutumlar da olabilir.
Tutumlar her zaman çok kolay anlaşılabilir, karmaşık olabilir.	Her tutum birbiriyle aynı değildir. Bazı tutumlar çok kolayca anlaşılıp fark edilebilirken bazı tutumları anlamak zor olabilir.
Bireyin sahip olduğu tutumlar arasında bir bağlantı, ilişki olabilir.	Bireyin sahip olduğu birçok tutum vardır. Bu tutumlar arasında bir ilişki olabilir. Bir tutum diğer bir tutumu etkileyebilir.
Bireyin sahip olduğu tutumlar arasında bir tutarlılık olabilir.	Bireyin sahip olduğu tutumlar kendi içinde bir tutarlılığa sahip olabilir.
Tutumlar önceki deneyimler sonucunda kazanılmaktadır.	Tutumlar bireyin yaşamıyla birlikte başlar. Yaşam içindeyken edindiği olumlu ya da olumsuz deneyimler sonucu gelişir.
Tutumlar, aynı kalmayıp zamanla değişiklik gösterebilir.	Olumlu tutumlar zaman içerisinde deneyimler sonucunda olumsuz tutumlara evrilebilirken, olumsuz tutumlar ise olumlu hale dönebilir.

Tablo 4.3. Tutumların işlevleri (Çınar, 2021, s.9)

Tutumların İşlevleri
Fayda işlevi: Bu işlev bazı çalışmalarda uyumlaştırma işlevi olarak da anlatılmaktadır. Tutumlar, tüketicileri beğendikleri ürün ve hizmetlere yaklaştırırken beğenmediği ürün ve hizmetlerden uzak durmasını sağlamaktadır. Adından da anlaşıldığı üzere bu işleve göre kişi, kendisi için en faydalı olanı talep etmektedir.
Ego- savunma işlevi: Bireylerin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz tutum barındırmalarını bir sebebe bağlayarak benliklerini korumalarıdır. Örneğin düğün için kıyafet satın aldığı anda zaten ihtiyacı olduğunu söyleyerek kendisi için bir savunma mekanizması oluşturmak.
Bilgi işlevi: Tüketicilere sorulan bazı sorular sonucunda tüketicilerin tutumlarıyla ilgili bilgi sahibi olunabilmektedir. Örneğin A ürünü doğaldır, geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiştir gibi bir ifadeye yönelik tutumları ölçülebilmektedir.
Değer ifade edici işlevi: Tutum, kişinin kendisiyle ilgili gerçeklerin farkına varması ile gerçekleşmektedir. Tutumlar kişinin belirli unsurlara değer atfetmesi sonucunda şekillenmektedir.

4.7. Tutumların Boyutları

Bireylerin belirli bir konuda bilgi edinmesi sonucunda veya kişisel deneyimleri sonucunda gelişebilen tutumlar üç çeşit bileşen veya boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların kendi içinde bir uyuma, tutarlılığa sahip olduğu ve boyutların birbiriyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir. İfadeye göre eğer bir kişinin o konuyla ilgili edindiği bilgi ve birikimler o konuya olumlu yaklaşmasını sağlıyorsa “bilissel boyut”, bu boyut

sonucunda o konuya dair olumlu yaklaşıyor, olumlu hissediyorsa “duygusal boyut” ve son olarak olumlu hislerini söze veya davranışa yönlendiriyorsa “davranışsal boyut” gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 1993, s. 15). Bu ifadeden aslında tutum geliştirmenin bir süreç olduğu ve bu süreci oluşturan boyutlar arasında da bir ilişki olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla tutumların sadece davranış niyetinden veya duygusal boyuttan oluştuğu söylenemez aslında tutumlar hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal boyutun çıktısıdır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 103). Bu doğrultuda tutumların nasıl geliştiğinin kavranabilmesi için bu üç boyutun daha detaylı ele alınması gerekli görülmektedir.

4.7.1. Bilişsel boyut

Bilişsel boyut Triandis (1964)’e göre bireyin düşünce sürecinde başvurduğu bir sınıflama veya grupta aşamasını içermektedir. Örneğin kişi çevreye zarar veren çevre kirliliğine sebep olan tüm unsurları bir sınıfa koyarak onlara benzer tepkiler gösterebilmektedir. Bu unsurlar fabrika atıkları, bilinçsizce sokağa atılan çöpler, kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarından oluşabilmektedir (İnceoğlu 1993, s. 16). Buradan da anlaşıldığı üzere bireyler dış çevreden gelen uyaranları algılayabilmek için bir sınıflama sistemine ihtiyaç duymaktadır (Baysal, 1981, s. 14). Bilişsel boyutta bu unsurların sınıflanabilmesi için ise o konuya dair bireyin bilgi sahibi olması şarttır. Bu yüzden bilişsel boyut gerçeği temel alan bilgi ve inançlardan oluşmaktadır (Tavşancıl, 2006, s. 73). Bilginin durağan olmadığı düşünüldüğünde bilginin zaman içerisinde değişebileceği, yaşanan değişimle birlikte de tutumların da değişebileceği veya eski gücünü kaybedebileceği söylenebilmektedir.

4.7.2. Duygusal boyut

Bireyden bireye farklılaşan, sadece gerçeklerle açıklanamayan, hislere dayanan bir boyuttur (Baysal, Tekarslan, 1996, s. 254). Bir ürün veya hizmete karşı hissedilen süreklilik taşıyan bir duygudur. Tutum geliştirilen nesneye dair olumlu ya da olumsuz duygular bireyin geçmiş deneyimleriyle ilişkili olabilmektedir ancak her tutumun bir sebep sonuç ilişkisine indirgenerek mantık çerçevesinde incelenemeyeceği de unutulmamalıdır (Morgan, 1995, s. 363). Duygusal tutumlar kişinin sahip olduğu değer yargılarıyla paralellik gösterebilmekte ve bu yüzden kişiden kişiye değişebilmektedir. Duygusal boyutta tutumlar genellikle “... çok severim, ...den çok hoşlanırım” gibi kişisel görüşleri içermektedir (Atkinson ve Hilgard, 1992, s. 721).

4.7.3. Davranışsal boyut

Bireyin belirli bir uyaran sınıfındaki tutum konusuna dair davranış niyetini göstermektedir (Tavşancıl, 2006, s. 77). Davranışsal boyutu ele alırken duygusal ve normatif davranışların ayrıştırılması gerekmektedir. Duygusal davranış, tutum nesnesinin sevilen ve sevilmeyen bir durumla ilintilendirilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Normatif davranışta ise kişi yapılması gereken davranışı inançları doğrultusunda kendisine bir norm gibi belirlemiştir. Kişinin içerisinde yer aldığı gruplar kişinin davranışını belirleyebilmekte ve kişi o gruba uygun gelen davranışı kendisine uygun gelmese dahi gerçekleştirebilmektedir (İnceoğlu, 1993, s. 18). Bireylerin bir tutum geliştirip geliştirmediği onların davranışları aracılığıyla anlaşılabilir. Çünkü tutumlar davranışları da etkilemektedir. Buna rağmen eğer bireylerin tutumları davranışa dönüşmediyse güçlü bir tutum değilse sadece gizli bir tutum olarak kaldıysa bu tutumların fark edilmesi oldukça güç olabilmektedir (Baysal, 1981, s. 16-18).

4.8. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar

Yeşil reklamlar, üretilen ürün veya hizmetlere dair kurumların sahip olduğu çevre bilincinden tüketicileri haberdar etmek üzere kullanılan iletişim aracıdır (Wassik, 1996, s. 114). Yeşil reklam kavramı, 1990lı yıllarda tüketiciler tarafından çevre sorunlarının farkına varılması ve bu konuya dair ilgi düzeylerinin yükselmesiyle ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışından bu yana dek yeşil reklamlarla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar reklam merkezli ve tüketici merkezli olabilmektedir (Shrum vd., 1995, s. 72). Yeşil reklam ile ilgili yapılan çalışmaların odak noktasına bakıldığında genellikle reklamda kullanılan mesajlarda tüketicilere gerçek bilgiler sunulup sunulmadığı üzerinde durulduğu görülmektedir (Ulus, 2012, s. 4645). Bu durumun sebebi reklamda tanıtılan ürün veya hizmet hakkında verilen tüm bilgilerin doğru olmaması ve bu yanıltmanın tüketiciler tarafından da fark edilmesi ve bunun sonucunda tüketicilerin bazı kurumlara karşı olumsuz tutum geliştirmesidir.

Tüketiciler sahip olduğu şüphecilik düzeyine göre yeşil reklamları izlediğinde reklamdaki mesajlar üzerine düşünmekte ve bir kaniya varmaktadır. Eğer şüphecilik düzeyleri yüksekse ve reklamdaki mesajlarda tüketicinin ikna olması, şüphelerinin giderilmesi için herhangi bir bilgi göremiyorsa bu durumda olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Burada olumlu tutumların gelişmesi için tek kriterin şüphe düzeyi olmadığı söylenebilir. Reklamda verilen mesajların tüketici şüphesini ne ölçüde ortadan kaldırdığı de reklamlara yönelik tutumları belirleyebilmektedir.

Reklamların tutumlar üzerinde olumlu ya da olumsuz ciddi bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir. Reklamların bu güce sahip olmasına rağmen, Hassan ve Valenzuela'nın (2016, s. 174-177) yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre tüketiciler doğa dostu olduğunu iddia eden markalara güvenmeyerek bu reklamların gerçekliği temsil etmediğini ifade etmektedir. Yapılan çalışmaya göre yeşil reklamların tüketiciye yeterince güven aşılayamadığı, tüketicinin şüphelerini azaltamadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Yeşil reklamlara dair oluşan bu güvensizliğin tüketici tutumlarına da yansıtacağına inanılmaktadır.

Yeşil reklamların hem kurumlar hem de tüketiciler için bir avantaj olduğu düşünülmektedir çünkü kurumlar ürün ve hizmetlerini bu reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurmaktadır; tüketiciler ise bu reklamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla kurumların, tüketicilerin çevre ilginliğini gerçekten önemseyerek ürünler üretmesi ve tüketicinin sormak istediği sorulara cevap oluşturarak reklamlarındaki mesajlarını düzenlemesi tüketicilerin olumlu tutum geliştirilebilmesi için gerekli görülmektedir.

4.9. Reklamlara ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Araştırmaları

Yeşil reklam, ürünün çevreye dair olan özelliklerini detaylıca anlatan, diğer ürünlere göre üstünlüklerini vurgulayan, faydayı ön plana çıkaran reklamdır. Yeşil reklamlar kurumun çevreye dair olan gündemini tanıtmalı, onu satmalıdır (Ar, 2011, s. 136-137). Bu reklamları izleyen tüketicilerin reklamda tanıtılan ürüne dair olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi muhtemeldir.

Kolosa (1979)'ya göre tutum, öğrenilmiş tercihlerden yola çıkarak tepki ortaya koymaya yönelik bir ön duruştur. Rokeach (1968, s. 112) tutumun, bir ürün, hizmet veya nesne ile ilgili sahip olunan inançların kalıcı olarak organize olmuş hali olduğunu ve bu durumun bir sonucu olarak tutumların bireyleri belirli bir tercihe yönelttiğini iddia etmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise kişinin sosyal çevresinde ve yaşantılarında yer alan belli olay ve olgular karşısında, geliştirdiği ve gerçekleştirdiği psikolojik örgütlenmenin kişinin kendi davranışlarını etkileyen bölümüdür (Güvenç, 1976, s. 26). Reklamlar tanıtım amacıyla kullanılmaya başladığından beri bu reklamların tüketicide uyandırdığı etki reklam verenler ve ilgili alandaki araştırmacılar tarafından merak edilmiştir. Bu merak doğrultusunda reklamların tüketici tutumları üzerine etkisini inceleyen birçok çalışma ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda reklamlara yönelik tutumların birçok faktörden etkilendiği görülmüştür. Öncelikle reklamlara yönelik tutumların demografik faktörlere (cinsiyet, eğitim durumu, maddi gelir düzeyi) göre farklılaştığı ilgili alanyazında belirtilmiştir. (Shrum vd., 1995). Benli, Karaosmanoğlu ve Taş'ın (2017, s. 253) yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların demografik verilerine göre tutumların farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmaya göre cinsiyetlere göre yeşil reklamlara yönelik duyarlılık seviyesinin değişiklik gösterdiği; kadınların erkeklere göre yeşil reklamlara daha duyarlı yaklaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca medeni duruma göre de duyarlılık seviyesinin farklılık gösterdiği; evli bireylerin bekâr bireylere oranla yeşil reklamlara daha duyarlı oldukları, bu ürünleri satın almaya daha meyilli oldukları sonucuna varılmıştır.

Tutumlar üzerine etki eden, tutumları farklılaştıran bir başka faktör ise ürün grubudur çünkü bir kişinin hoşuna giden, ilgisini çeken bir ürün grubu diğer bireye hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Alınacak ve arkadaşlarının (2010, s. 101) çalışmasına göre katılımcıların doğa dostu olduğunu ifade eden çamaşır makinesi reklamına dair herhangi bir olumlu tutumu bulunmazken; DVD oynatıcı ve kol saati reklamlarına yönelik olumlu tutum geliştirdiği ve bu reklamlardaki mesajlara daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bu durumun sebebinin hedefkitleten kaynaklandığı çıkarımı yapılabilmektedir. Çamaşır makinesinin ilgi çekici gelmediği ancak dvd oynatıcı veya kol saatinin ilgi çekici geldiği kitlenin genç bireylerden oluştuğu düşünülmektedir. Eğer bu kişiler çamaşır makinesini kullanmıyorsa, aileleri kullanıyorsa bu makineler gençler için hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla reklam amacına ulaşamayacaktır. Bu yüzden ürün grubuna seçilecek hedef kitle reklamın başarısını belirleyerek tüketicilerde olumlu veya olumsuz tutumlara yol açacağı için ürün grubuna göre doğru hedef kitlenin belirlenmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Yeşil reklamlara yönelik düşüncelerin farklılık göstermesinin bir diğer önemli sebebi bireylerin çevresel duyarlılıklarının birbirinden farklı olmasıdır. Kimi bireylerin çevre sorunlarına karşı ilginliği, duyarlılığı yüksek olurken bazı bireyler bu sorunları görmezden gelmektedir. Koçer ve Delice (2016, s. 112-139) çalışmasında çevresel duyarlılıkla yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkide çevresel kaygının da aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca tüketici şüpheciliğinin de satın alma niyeti ve davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca tüketiciler yeşil reklamları izlerken reklamlarda bulunan mesajların açık, belirgin olup olmamasına göre farklı düşünceler oluşturup farklı tepkiler sergileyebilmektedir. Reklamlardaki çevreci ifadelerin açıklık düzeyine göre olumlu veya olumsuz tutumlar görülebilmektedir (Davis, 1993, s. 23). Tüketicilerin reklamlardaki mesajlara güvenmesi için bu mesajların dürüst, doğru, belirgin olması gerektiği önceki çalışmalarda ifade edilmiştir ancak Chase ve Smith'in (1992), yaptığı çalışmanın sonucuna bakıldığında yeşil reklamlara dair tüketicilerin yüksek bir güvensizlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcıların yalnızca %6sının yeşil reklamları çok güvenilir bulduğu belirtilmiştir (Shrum vd., 1995). Bu durumun yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumların artışına yol açabileceği düşünülmektedir.

Reklam ve tutum araştırmaları, reklama yönelik tutumu etkileyen demografik değişkenler, ürün grubu, güven derecesi gibi unsurların haricinde farklı unsurların da bulunduğunu belirtmektedir. Reklamın ne kadar süre izlendiğinden, reklama ne ölçüde maruz kaldığından (Burke ve Edell 1986), mesaja yönelik bireyin ilgi seviyesinden (Park ve Young 1986; Muehling ve Laczniak 1988), bilişten (Hastak ve Olson 1989), reklam izlenirken oluşan duygu içerikli tepkiden, (Burke ve Edell 1989; Batra ve Ray 1986; Machleit ve Wilson 1988) ve reklam mesajının içeriği, güvenilirliği ve incelikle düşünülmüş olmasından (Hastak ve Olson 1989; Burton ve Lichtenstein 1988) etkilendiği görülmektedir (Biehal vd., 1992). Ayrıca reklama yönelik tutumun, satın alma niyeti, marka tutumu ve reklam etkinliği üzerinde de önemli bir etkisi olduğu yine pek çok araştırma tarafından da desteklenmektedir.

Tutum araştırmaları devam ederken yapılan araştırmalar sayesinde bir taraftan tutumlar için uygun teorik bir zemin de hazırlanmıştır. Bu teorik zeminin ilk taşları Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) öne sürdüğü model tarafından örülmüştür. Model, reklama yönelik tutumu oluşturan beş önemli unsurdan bahsetmektedir. Bunlar; "reklamın güvenilirliği ve inanılabilirliği", "reklam algıları", "reklam verene yönelik ilgi", "reklama yönelik genel düşünce ve tutum" ve "ruh hali" dir (Durvasula vd., 1993). Bu modelin söylemlerinin Petty ve Cacioppo'un (1981) geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne (ELM) dayandığı ifade edilebilmektedir.

Petty ve Cacioppo'ya göre ikna edici iletişim, etkilemek istediği kitleyi iki yolla etkileyebilmekte, ikna edebilmektedir. Bu modelde ilginlik düzeyi de seçilecek olan yolu belirlemektedir. Yüksek ilginlik düzeyine sahip bireylerin merkezi yola daha

yakın, düşük ilginlik düzeyine sahip bireylerin çevresel yola daha yakın olduğu söylenmektedir. Bu doğrultuda ikna süreci ya mesaj içeriğinin asıl önemli nokta olduğu merkezi yolla, ya da mesajın kendisinden ziyade mesajın kaynağı, reklamda kullanılan renkler gibi reklamdaki yan öğelerin önemsendiği çevresel yolla gerçekleşmektedir. 1983'te ortaya çıkan bu model, ikna süreci üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olan ilginlik düzeyine göre seçilecek olan merkezi ve çevresel yolun ikna sürecine bağlı olarak bireylerin tutumları üzerinde de etkili olacağını ifade etmektedir.

Barutçu ve Göl (2009, s. 36)'ün çalışmasında da ilginliğin tutumları farklılaştırabildiği görülerek ayrıntılandırma olasılığı modeliyle benzer sonuçlara varılmıştır. Mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın sonuçlarına bakıldığında katılımcıların mobil reklam mesajlarının telefonlarına gelmesini eğlenceli bulmadıkları, bu reklam mesajlarına güven duymadıkları görülmesine rağmen ilgi alanlarına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda ilginlik düzeyinin tutumlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceği ifadesinin doğrulanabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Tüm bu çalışmalar karşılaştırıldığında ilginlik düzeyinin tutumlar üzerinde belirleyici olabileceği, reklamlarda yanıltıcı bilgiler sunulması halinde şüpheliğin artabileceği ve dolayısıyla reklamlara karşı olumsuz bir tutum gösterilebileceği çıkarımı yapılmıştır. Bu çıkarım sonucunda ise ilginlik düzeyine göre sahip olunan veya geliştirilen tüketici şüpheliğinin farklılaşabileceği ve bu şüpheliğin de yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerinde bir etkiye sahip olabileceği düşünülerek tez kapsamında bu düşüncenin sınanması, değişkenler arasındaki ilişkinin ve değişkenlerin birbiri üzerine etkisinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. İlgilik düzeyi, şüphe ve tutum ilişkisinin incelendiği herhangi başka bir çalışmaya rastlanamaması bu çalışmanın yapılması için teşvik edici olmuştur.

5. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında öncelikle kuramsal çerçeve ele alınacaktır. Bu doğrultuda araştırma modelinde hangi kuramın tercih edildiği ve neden bu kuramın kullanıldığı detaylı olarak aktarılmaya çalışılacaktır. Ardından araştırmanın yöntemi, modeli anlatılacaktır. Daha sonrasında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve araçları, araştırma soruları, araştırma kısıtları, geçerliliği ve güvenilirliği hakkında kısa bir bilgilendirme ve pilot çalışma sunulacaktır.

5.1. Kuramsal Çerçeve

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan coğrafyayla ilgili her zaman çeşitli sorunlar olmuştur. Günümüzde artan nüfusla birlikte daha kirli daha sağlıksız bir dünyada yaşamaya başladık. Özellikle su kıtlığı, su kirliliği, küresel ısınma, hava kirliliği, ozon tabakasının delinmesi gibi küresel problemler her geçen gün daha ciddi sorunlara yol açmaktadır. Sorunların herkes tarafından bilinmesi ve tüketicilerin bu sorunlara uygun davranışlarda bulunabilmesi amacıyla çeşitli duyurular; kamu spotları, afişler, haberler aracılığıyla yapılmakta ve tüketiciler bu sayede bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu çabalar sonucunda çevreyi koruyan, çevreye zararlı olmayan ürünleri kullanmaya çalışan bir tüketici kitlesinin doğduğu ve yavaş yavaş büyüdüğü söylenebilmektedir. Kurumlar yeni doğan bu kitleyi kazanabilmek için ürünlerinin veya hizmetlerinin çevreye zararlı olmadığını, ürünlerin içeriğindeki maddelerin insan veya hayvan sağlığına zararlı olmadığını, dönüştürülebilir ambalajlara sahip olduğunu vurgulamak için onlarla iletişime geçmek istemektedir. İşte tam da bu noktada herkese aynı anda ulaşabilen tüm tüketicileri ikna etme gücüne sahip olan reklamlar tercih edilmektedir. İletişim köprüsü kurulurken reklamların tercih edilmesindeki en büyük sebep reklamların tüketicileri ikna etme gücüdür (Kıymalıoğlu, 2014).

Aristoteles'in retorik kavramına dayanan ikna kavramı zaman içerisinde pazarlama, iletişim, politika, pazarlama gibi disiplinlerde çalışılmaya başlanmıştır (Aristoteles, 1995: 35). İkna, iletişim kaynağının bir kişinin veya bir grubun herhangi bir konuya dair davranış ve tutumlarını zorlama olmaksızın iletilen mesajlar aracılığıyla değiştirmeye çalıştığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Perloff, 2007, s. 17). İkna, tüketicilerin tutumlarını ve daha sonrasında oluşabilecek olası davranışlarını etkilediği için reklam sektöründe önemli kabul edilmektedir.

Ayrıca İkna süreci, tutumlar veya davranışlarla ilgili çeşitli teoriler de bulunmaktadır. Bu teorilerden biri Ayrıntılandırma Olasılığı Teorisidir (Petty ve Cacioppo, 1986). Teori, bir kişinin mesajla karşılaştığında mesajın özelliklerinin onun tutum oluşumunu ve daha sonrasında oluşabilecek davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Arklan vd., 2019, s. 5). Bu model, ikna sürecinde iletilen mesajın iki farklı yol ile tutumlar üzerinde etki oluşturabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilk anlatılacak olan merkezi yol, ikincisi ise çevresel yoldur (Ho ve Bodoff, 2014, s. 499-501). Merkezi yol detaylı bir şekilde ve düşünerek tüm ipuçlarının değerlendirilmesine (mesajın, kaynağın, ortamın, içeriğin, alt metnin) dayanan bir ikna süreci olurken çevresel yol daha temel, daha basit bir çıkarım sağlayarak bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal işaretlere dayanan (Petty ve Cacioppo, 1986, s. 7-11) bir süreç olarak ele alınmaktadır. Merkezi yolda mesajı alan birey mesaj üzerine düşünür (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 179). AOM'da ikinci yolda, çevresel yolda ise, “bireyin meşguliyet, ilgi ve motivasyon düzeyinin düşük olması gibi faktörler ikna sürecini etkilemektedir. Bu doğrultuda bireydeki tutum değişimi mesajın kaynağının itibarı, imajı, güvenilirliği ya da mesajın aktarılma şekli gibi çevresel ipuçlarına bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 179). Çevresel yol veya yöntem de bu açıdan merkezi yoldan ayrılmaktadır. Şu ana kadar bahsedilen teorilerin neredeyse hepsinde ortak tek bir nokta vardır: Bu nokta da tutumların davranışları belirlediği kanısındır.

Tutumların davranışları nasıl etkilediği ile ilgili son dönemlerde sıklıkla kullanılan Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi diğer teorilerden farklı olarak “niyet” kavramını da çalışmasına dâhil etmektedir. Karna ve diğerleri (2001), D'souza ve Taghian (2005) gibi çalışmalarda kullanılan Planlı Davranış Teorisine göre bir davranış gerçekleştirme niyetiyle bu davranışın gerçekleştirilmesi arasında var olan ilişki oldukça güçlüdür. Bu teori tutumların niyete, niyetin de davranışa yol açtığını savunan doğrusal bir süreci ele alır. Planlı davranış teorisinde bireyin davranışını belirleyen, niyetlerini etkileyen üç önemli faktör vardır. Bunlar: Davranışa yönelik tutum, öznel norm (algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranış kontrolüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranışa yönelik tutum; kişilerin bir davranışı gerçekleştirmeye dair olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, değerlendirmelerini içermektedir (Küçük, 2011). Öznel norm veya kişisel norm ise kişinin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Kişinin önemseydiği bireyler, arkadaşları veya ailesinin herhangi bir

konuyla ilgili düşünceleri kişinin o davranışı gerçekleştirmesi üzerinde bir baskı yaratabilmektedir. Bir diğer faktör ise algılanan davranış kontrolüdür. Algılanan davranış kontrolü, davranışı gerçekleştirecek olan bireyin bu davranışı gerçekleştirebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağını inancı olarak özetlenebilmektedir (Erten, 2002). Planlı Davranış Teorisine göre bir kişideki davranışın gerçekleştirilebilmesi için öncelikle o davranışla uyumlu bir niyetin oluşması gerekir. Davranışa yönelik niyetin gücünün düzeyi o davranışın ortaya çıkma olasılığını belirlemektedir. Teorilerin ortak özelliğine bakıldığında hepsinin tüketiciyi bir konuda ikna ederek yönlendirme amacına hizmet ettiği söylenebilmektedir. Teorilerin bir başka ortak özelliği tüm teorilerin de tüketici tutumlarının sonucundaki davranışlara odaklanmasıdır. Teorilerin aralarındaki fark ise bu davranışların, tutumların farklılaşma sebeplerini farklı şekilde açıklamalarıdır. Bu açıklamalardaki farklılıklar varsayımların farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı çalışma konularında dahi farklı teorilerin tercih edilebildiği görülmektedir ama herhangi bir teorinin diğerinden daha doğru olduğu söylenememektedir. Hangi teorinin çalışmayı daha iyi ifade edeceği düşünülerek bir seçim yapılmaktadır.

Yeşil reklamlar ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada ise Ayrıntılandırma Olasılığı Teorisi (AOM) kullanılmıştır. Bu teoriye dayanarak tüketicilerin sahip olduğu ilginlik düzeyine göre merkezi ve çevresel olmak üzere bir yol seçeceği söylenebilmektedir. Bu seçim sonucunda tüketici bir mesaja maruz kaldığında tüketicinin bu mesajı nasıl yorumladığı farklılaşacağı için tutumlarının ve davranışlarının da farklılık gösterebileceği çıkarımı modele dayanarak yapılabilmektedir. Ayrıca bu tutumların belirlenmesinde çevresel ve merkezi yol olmak üzere tanımlanan iki yolun da tutumları ve davranışları etkileyebileceği ifadesi doğrusal ve basit bir süreçten çok kapsamlı bir süreci gerektirmektedir.

Tez kapsamında ise çevre ilginliği düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerine etkisi incelenecektir. Çevre ilginliği düzeyinin yüksek veya düşük olmasına göre tüketicilerin detaylı bir düşünme sürecine girebileceği, güvensizliklerinin artabileceği ve çevreye yönelik farkındalık gösterdiğini iddia eden her üründen, her kurumdan şüphe duyabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin geliştirdiği bu şüphe sonucunda ise bir kurumun yeşil ürününü tanıtmak için yaptığı yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediği bu çalışmada incelenmek istenmektedir. Yeşil reklamlardaki mesajlar tüketici şüpheciliğini

daha da artırarak ya olumsuz bir tutuma sebep olacaktır ya da tüketicinin tüm şüphelerini yikarak olumlu bir tutum geliştirmesine neden olacaktır. Bu doğrultuda ilginlik düzeyi, tüketici şüpheciligi ve yeşil reklamlara yönelik tutumlar inceleneceği için bu süreç içerisinde merkezi ve çevresel yolun önemli olacağı, tüketici şüpheciligi ve tutum geliştirme süreci üzerinde belirleyici olacağı düşünüldüğü için çalışmada Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli tercih edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması (çalışmaya katılan katılımcıların demografik verileri, ilginlik düzeyi, tüketici şüphecilikleri, yeşil reklamlara yönelik tutumları) verilerin analizi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel analiz teknikleri ile çalışmanın yöntemi ortaya konmuştur.

5.3. Araştırmanın Modeli

Bireylerin ilginlik seviyelerine göre sahip olduğu tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin 18 yaşından büyük çalışan tüketiciler örnekleminde tespit edilmesi bu çalışmada hedeflenmektedir. Araştırma verilerinin doğru ve objektif değerlendirilebilmesi amacıyla veriler birinci kaynaktan nicel araştırma tekniklerinden anket formuyla toplanmıştır. Nicel araştırma yaklaşımından hareketle çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinde incelenmek istenen değişken, etkilenmeye çalışılmadan kendi koşulları içinde gözlemlenerek olduğu gibi tanımlanmaya ve aktarılmaya çalışılır (Karasar, 2005, s. 77). Yapılan araştırma, amacı açısından açıklayıcı bir araştırma olup süre açısından ise kesitsel bir araştırma özelliği barındırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 99). Araştırmanın amacına uygun olarak değişkenler arasında test edilecek olan etki gücü aşağıdaki araştırma modelinde mevcuttur.



Şekil 5.1. Araştırma modeli

Yukarıdaki araştırma modeli planlanırken Ayrıntılandırma Olasılığı modelinden yararlanılmıştır. Modele dayanarak tüketicilerin sahip olduğu çevre ilginliği düzeyine göre merkezi ve çevresel yolun seçileceği söylenebilmektedir. Petty ve Cacioppo (1981)'nin çalışmasında ilginlik seviyesi yüksek olan bir kişinin merkezi yolu seçerek toplum içerisinde karşılaştığı mesajlar hakkında detaylıca düşüneceği, ilginlik seviyesi düşük olan kişinin ise çevresel yolu takip ederek mesajlar üzerine çok düşünmeden logo, müzik gibi çevresel unsurlara dikkat edeceği ifade edilmiştir. Durmaz, Suher ve Bir (2016)'in çalışması da bu ifadeyi desteklemektedir. Çevresel yolu veya merkezi yolu seçme sürecinin sonunda şüphecilik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmayacağı, oluşan bu şüphecilik düzeyinin ise yeşil reklamlara yönelik tutumları etkileyip etkilemediği bu teoriye dayandırılarak incelenecektir. Katılımcılara Zaichkowsky'nin geliştirdiği (1986), Savaş (2013)'ün Türkçeye uyarladığı ilginlik ölçeği uygulanarak toplanan veriler doğrultusunda ilginlik düzeyleri düşük ve yüksek olarak sınıflandırılacaktır. Sınıflandırma sonucunda ilginlik düzeyine göre oluşacak yüksek ve düşük tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik oluşturulan tutumları etkileyebileceği ilgili alanyazındaki şüphenin tutumlar üzerinde etkiye sahip olduğunu ifade eden çalışmalara (Friestad ve Rose, 1994; Kıymalıoğlu, 2014, s. 147;) dayanarak düşünülmektedir.

İlgili alanyazına bakıldığında pek çok çalışmada ilginlik çalışmaları ve tutum çalışmalarında ayrıntılandırılma olasılığı teorisinin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca bu tutumların belirlenmesinde çevresel ve merkezi yol olmak üzere tanımlanan iki yolun da dolaylı olarak tutumları etkileyebileceği ifadesi basit bir süreçten çok kapsamlı bir süreci gerektirmektedir. Sahip olunan ilginlik düzeyine göre her bireyin merkezi veya çevresel yolu seçerek farklı bir şüphecilik geliştireceği, bu şüphecilik seviyesi ile maruz kaldığı reklamları farklı yorumlayabileceği sonucunda bir tutum geliştireceği ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda modeldeki merkezi ve çevresel yolun ilginlik düzeyine göre değişebileceği ve bu tercihin sonucunda geliştirilen şüpheciliğin reklam değerlendirme süreçlerinde etkili olabileceği dolayısıyla tutum ve davranışlarda farklılığa yol açabileceği düşünülerek bu teori tercih edilmiştir. Bu teori ve alandaki diğer teoriler “5.1. Kuramsal Çerçeve” bölümünde detaylı olarak ele alınarak karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; Türkiye'deki 18 yaşından büyük, gelir sahibi, bir ürünü tercih edip etmeme imkânına sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de çalışan nüfusu sayısına bakılmış ve TÜİK Haziran verilerine göre 13 Milyon 701 bin 941 kişi olarak görülmüştür (TÜİK, 2021). Ana kütlenin milyonları temsil ettiği durumlarda bu kütleyi temsil eden örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği söylenmektedir (Anderson, 1990, s. 202, Sekaran, 1992, s. 23; Altunışık vd., 2005, s. 127). Örneklem dahil edilecek bireyler araştırmanın zaman kısıtı da göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Katılımcılar örneklem dahil edilirken herhangi bir il kısıtına gidilmemiş; Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Gaziantep, Antalya, Konya, Eskişehir, Diyarbakır, Mardin, Ordu, Trabzon, Rize Samsun, Osmaniye, Denizli, Hakkari, Kars, Malatya, Kırıkkale, Tekirdağ illerinden oluşmuştur. Bu durum çalışmanın tek bir ille sınırlı kalmamasına ve daha tarafsız bir değerlendirme yapılabilmesine olanak tanımıştır.

5.5. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada tarama modeli kullanılması ve toplanan verilerin istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilebilmesi için en uygun yöntemlerden biri olarak kabul edilebilen soru formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Soru formları Google forms aracılığıyla çevrimiçi toplanmıştır. Verilerin çevrimiçi olarak toplanması; daha geniş bir örneklem ulaşılması, zaman, maliyet tasarrufu, verilerin kaybolma ihtimalinin ortadan kalkması gibi bazı avantajlara sahiptir (Savaş, 2013, s. 131-132).

Araştırmada tercih edilen veri toplama aracını oluşturabilmek için öncelikle ilginlik, tüketici şüpheliği ve yeşil reklamlarla ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Soru formundaki her bölüm, araştırmanın değişkenleri çerçevesinde yapılan alanyazın taraması sonucunda çalışmalarda kullanılmış olduğu görülen ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçek formu toplam üç ölçekten ve 33 sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan ölçeğin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, il, maaş, eğitim durumu gibi demografik özellikler sorulmuş; bu demografik verilere göre farklılık gösterip göstermeyeceği incelenmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise ölçek sorularına yer verilmiştir.

İlgilik Ölçümü: II. bölümde katılımcıların çevre ilginliği düzeyi ölçülmüştür. Soru formunda kullanılan ilginlik ölçeğinin orijinali Zaichkowsky, (1986)'ye ait olup

Trimble, Rifon (2006); Franzen, (2005) tarafından geçerlilik güvenilirlik analizleri tekrar yapılarak, madde sayıları azaltılarak geliştirilmiş ve Savaş (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise Savaş (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, güvenilirlik analizleri sonucunda 0.95 cronbach alpha iç tutarlılık kat sayısına sahip olduğu tespit edilen formu kullanılmaktadır. İlginlik ölçümünde, diğer ölçeklerle de uyumlu olabilmesi adına 5'li Likert Ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan, kendilerine yöneltilen soruları 1-5 arasında uygunluk seviyesine göre değerlendirmesi istenmiştir. Soru formunun tamamında en olumlu ifadenin değeri (5), en olumsuz ifadenin değeri (1)'dir. Bu nedenle ilginlik ifadelerine verilen değerlerin ortalamasının 5'e yakın olması ilginlik seviyesinin yüksek olduğunu; 1'e yakın olması da ilginlik seviyesinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici Şüpheliği Ölçümü: Üçüncü bölümde katılımcıların tüketici şüpheliği incelenmektedir. Çevre ilginliği düzeyinin tüketici şüpheliği üzerine etkisini belirleyebilmek adına Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve zaman içerisinde maddeleri azaltılarak Türkçeye Ergeç (2009) tarafından uyarlanan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra 10 ifadeden oluşan "Reklama Yönelik Şüpheli Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek iki boyut altında uyarlanmış olup birinci boyut reklam iddialarına güvensizlik, ikinci boyut ise reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlıktır.

Tutum Ölçümü: Üçüncü bölümde katılımcıların tüketici şüpheliğinin yanı sıra yeşil reklamlara yönelik tutumları da incelenmektedir. Tüketici şüpheliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisini belirleyebilmek adına Haytko ve Matulich (2008) tarafından geliştirilen Köksal ve Ulusu (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan tutum ölçeğinin "reklama ve reklam verene güven" ile "reklama yönelik genel tutum" boyutları kullanılmıştır. Firmalara yönelik olarak herhangi bir değerlendirme yapılmayacağı ve çalışmanın konusuyla da herhangi bir ilgisi olmadığı için reklama yönelik tutum ölçeğinde reklama ve reklam verene güven boyutu altında yer alan "çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir" ifadesi ölçek formuna dahil edilmemiştir.

5.6. Araştırma Soruları

1. Katılımcıların çevre ilginliğinin yüksek veya düşük olması ile şüpheliikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Katılımcıların çevre ilginliğinin yüksek veya düşük olması ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Tüketicilerin şüphelicilikleri, yeşil reklamlara yönelik tutumlarını etkilemekte midir?
4. Çevre sorunlarına karşı ilginiği yüksek olan tüketicilerin şüpheliciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerine etkisi var mıdır?
5. Çevre sorunlarına karşı ilginiği düşük olan tüketicilerin şüpheliciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumları üzerine etkisi var mıdır?

5.7. Araştırmanın Geçerliliği

Araştırmadaki ölçek sorularının geçerliliğinin sağlanıp sağlanamadığının tespiti için veri toplama aracının görünüş ve kapsam geçerliliği ölçülmüştür. Görünüş geçerliliği bir ölçme aracının; araştırmada tercih edilen başlık, açıklamalar ve sorular doğrultusunda ölçmeyi istediği şeyi ne derece ölçebildiğiyle ilgilidir. Kapsam geçerliliğinde ise test maddelerinin ölçülmek istenen davranışı, tutum veya inanişını yeterli bir boyutta yansıtmayı yansıtmadığı sorusu ele alınarak bu soruya bir yanıt verilmek istenmektedir. Böylece maddelerin ölçülmek istenen değişkeni ne kadar iyi ifade ettiği de değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2011, s. 167- 170).

Kapsam geçerliliği için; soru formu araştırma amaçlarıyla birlikte alanında uzman olan araştırmacılara ulaştırılmış ve anlaşılmayan herhangi bir madde olup olmadığı bilgisinin paylaşılması istenmiştir. Alanında uzman araştırmacılar Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde reklamcılık derslerine giren öğretim elemanlarıdır. Uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda pilot çalışmaya başlanmadan gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak soru formunun son hali kararlaştırılmıştır. Kapsam geçerliliğine ek olarak doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Çalışmada daha öncesinde geliştirilmiş, farklı çalışmalarda kullanılmış, Türkçeye uyarlanmış ölçekler seçildiği, ölçek geliştirme sürecine girilmediği için doğrulayıcı faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 6.3'te detaylı olarak paylaşılmıştır.

5.8. Araştırmanın Güvenilirliği

Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için benzer durumlarda yeniden uygulandığında sonuçların birbirine yakın çıkması gerekmektedir. Güvenilirlik bir ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yapabildiğini saptayabilmek için kullanılan bir analizdir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 331). Bir test ne kadar güvenilir ise o testten elde edilen verilere duyulan güven de o kadar yüksek olmaktadır (Altunışık ve Coşkun, 2001, s. 107). Araştırmada yapılan pilot çalışmada verilerin güvenilir olup olmadığını anlayabilmek için Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha (α)

katsayısı ölçekteki maddelerin iç tutarlılık güvenilirliğini ifade etmektedir. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için iç tutarlılık değerinin 0.70 üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerde ise değer 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

5.8.1. Pilot çalışma

Ölçek formunun güvenilir olup olmadığının test edilebilmesi için 18yaşından büyük gelir sahibi 100 kişi ile 1 Nisan- 15 Nisan 2022 tarihleri arasında pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kişi sayısı 100 olduğunda veriler SPSS programına girilmiştir. Soru formundaki sorularla ilgili olarak herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılma, olumsuz bir geri bildirim alınmamıştır. Pilot çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin 0.70 üzerinde olması ise güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olması sebebiyle (0,96; 0,94; 0,94; 0,94 Cronbach's Alpha) pilot çalışmadan elde edilen veriler çalışmaya da dahil edilmiştir Pilot çalışmadaki 100 kişiyle birlikte ise katılımcıların toplam sayısının "408" olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1. Pilot çalışma sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Pilot Çalışma Sonuçları		
	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Ogelere Dayanan Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevre İlginliği	,966	,966	10
Reklama ve Reklamverene Güven	,944	,946	6
Reklama Yönelik Genel Tutum	,944	,945	5
Reklam İddialarına Güvensizlik	,941	,942	5
Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık	,946	,946	5

6. BULGULAR ve YORUM

6.1. Giriş

Çalışmada verilerin analizi ve yorumlanması yapılırken öncelikle katılımcıların demografik verileri paylaşılmıştır. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri aktarılmıştır. Son olarak ise korelasyon ve regresyon değerlerine bakılmış ve elde edilen tüm veriler yorumlanarak bir sonuca varılmıştır. Regresyon analizleri kapsamında öncelikle çevre ilginlik düzeyleri düşük ve yüksek olmak üzere tüketiciler iki kategoriye ayrılmış ilginlik düzeyinin tüketici şüpheliği üzerine bir etkisi olup olmadığı ve tüketici şüpheliğinin de yeşil reklamlara yönelik tutumları etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

6.2. Demografik Özellikler

Araştırmanın bu kısmında çalışmaya dahil olan 408 katılımcının frekans analizi sonucunda elde edilen demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 6.1. Demografik özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	209	51,2	Bekar	197	48,3
Erkek	199	48,8	Evli	211	51,7
Toplam	408	100,0	Toplam	408	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-30	173	42,4	İlkokul	12	2,9
31-43	185	45,3	Ortaokul	18	4,4
44-56	41	10,0	Lise	61	15,0
57-69	9	2,2	Ön Lisans	46	11,3
Toplam	408	100,0	Lisans	215	52,7
			Lisansüstü	56	13,7
Yaşanılan Bölge?	Frekans	Yüzde			
Marmara Bölgesi	113	27,7			
İç Anadolu Bölgesi	97	23,7			
Akdeniz Bölgesi	75	18,4			
Ege Bölgesi	57	14			
Doğu Anadolu Bölgesi	27	6,6			
Karadeniz Bölgesi	23	5,6			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	16	4			

Yukarıdaki 6.1. Demografik Özellikler tablosunda 408 katılımcının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, maaş, il) frekans analizi ile sunulmuştur. Yaşanılan il sorusunda ise verilen cevapların çok farklı dağılması dolayısıyla yaşanılan bölge olarak özet bir halde verilmiştir. Yaşanılan iller “5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi” başlığı altında tek tek paylaşılmıştır.

6.3. Geçerlilik Çalışmaları

Çevre ilginliği düzeyine göre sahip olunan tüketici şüphesizliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmada herhangi bir ölçek geliştirme süreci gerçekleşmemiştir. Kullanılan üç ölçek de (ilginlik, reklama yönelik şüphe, reklama yönelik tutum ölçeğinin) daha önce farklı çalışmalarda test edildiği için ölçek geçerliliğinin sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi daha öncesinde kullanılmış ölçeklerin yapılan farklı çalışmalarda orijinal faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ölçmektedir (Suhr, D. D., 2006). Çalışmada kullanılan üç ölçeğin de orijinal faktör yapısıyla uyum değerleri, geçerlilik sonuçları aşağıda tablolar halinde bulunmaktadır.

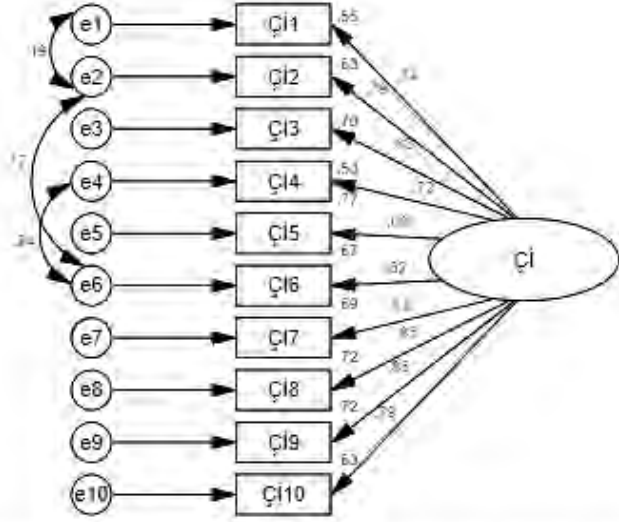
6.3.1. Çevre İlginliği

Tablo 6.2. Çevre ilginliği ifadeleri (Geçerlilik Analizi)

Ölçek İfadeleri (Çevre İlginliği)		β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
Çevre İlginliği (Çİ) 1	<--- Çİ	0,743	0,808	0,049	16,496	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 2	<--- Çİ	0,794	1,014	0,056	17,975	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 3	<--- Çİ	0,835	1,111	0,058	19,255	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 4	<--- Çİ	0,725	1,010	0,063	15,990	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 5	<--- Çİ	0,880	1,177	0,057	20,715	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 6	<--- Çİ	0,817	1,057	0,057	18,672	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 7	<--- Çİ	0,833	1,055	0,055	19,208	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 8	<--- Çİ	0,851	0,983	0,050	19,768	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 9	<--- Çİ	0,849	1,063	0,054	19,722	<0.01
Çevre İlginliği (Çİ) 10	<--- Çİ	0,792	1			

Bir alt boyut ve toplam 10 maddeden oluşan ilginlik ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı “IBM’s SPSS Amos” programı ile doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Düzeltme önerileri incelendiğinde e1-e2; e2-e6; e4-e6 arasında modifikasyon kurulması ile kabul edilebilir olan uyum iyiliği değerlerinin daha da iyileştiği söylenebilmektedir (CMIN=87,090; DF=32; CMIN/DF= 2,722; RMSEA= 0.065; CFI= 0,984; GFI= 0,958). Bu bilgiye dayanarak

araştırma sonucunda elde edilen verilerin ve uyum iyiliği değerlerinin sonucunda tek faktörlü olan ilginlik ölçeğinin doğrulandığı söylenebilmektedir. Aşağıda standardize edilmiş ve standardize edilmemiş değerlerden oluşan dfa şemaları mevcuttur.



CMIN=87,090; DF=32; CMIN/DF=2,722; RMSEA=.065; CFI=.984; GFI=.958

Şekil 6.1. Çevre ilginliği faktör analizi

6.3.2. Reklama yönelik şüphe

Tablo 6.3. Reklama yönelik şüphe ölçeği ifadeleri (Geçerlilik analizi)

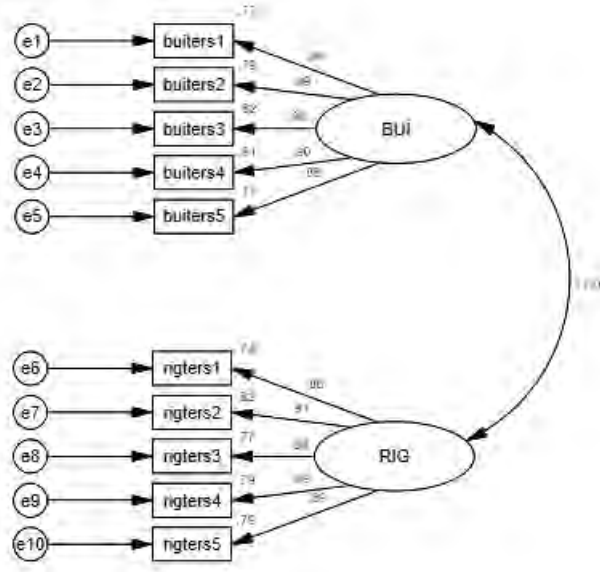
Ölçek İfadeleri (Reklama Yönelik Şüphe)	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P	
Reklam İddialarına Güvensizlik Alt Boyutu						
Reklam iddialarına güvensizlik1 (ters)	<--- RİG	0,861	0,949	0,037	25,412	<0.01
Reklam iddialarına güvensizlik2 (ters)	<--- RİG	0,906	1,038	0,036	28,587	<0.01
Reklam iddialarına güvensizlik3 (ters)	<--- RİG	0,878	0,987	0,037	26,519	<0.01
Reklam iddialarına güvensizlik4 (ters)	<--- RİG	0,887	0,967	0,036	27,149	<0.01
Reklam iddialarına güvensizlik5 (ters)	<--- RİG	0,89	1			
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık Alt Boyutu						
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık1 (ters)	<--- BUİ	0,879	1,053	0,041	25,726	<0.01
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık2 (ters)	<--- BUİ	0,889	1,067	0,04	26,374	<0.01
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık3 (ters)	<--- BUİ	0,904	1,065	0,039	27,434	<0.01
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık4 (ters)	<--- BUİ	0,9	0,999	0,037	27,113	<0.01
Bilgi Unsurlarına İnançsızlık5 (ters)	<--- BUİ	0,877	1			

6.3.2.1. Reklam İddialarına Güvensizlik ve Bilgi Unsurlarına İnançsızlık Alt Boyutu

Ölçekte yer alan ifadeler olumlu ifadeler olduğu için ortalama değerlerle analizler gerçekleştirileceği için orijinal ölçekte olduğu gibi 5 puan en yüksek şüpheyi temsil edecek şekilde ifadeler ters çevrilmiştir ve sonraki analizlerde de 5 en yüksek şüphe anlamına gelecek; 1 ise en düşük şüphe anlamına gelecek şekilde kodlanarak kullanılmıştır.

İki alt boyut ve toplam 10 maddeden oluşan reklama yönelik şüphe ölçeğinin (beş maddelik reklam iddialarına güvensizlik, beş maddelik bilgi unsurlarına inançsızlık) birinci düzey faktöriyel yapısı “IBM’s SPSS Amos” programı ile doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, 408 katılımcıdan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmış, kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011).

Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi DFA sonuçlarına ait değerlerin sunulduğu şema aşağıdaki Şekil 1’de mevcuttur. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri (CMIN=80,359; DF=34; CMIN/DF= 2,364; RMSEA= 0.058; CFI= 0,990; GFI= 0.963) önerilen iki faktörlü modelin veri ile iyi uyumlu olduğu literatüre bakılarak söylenebilmektedir. İyi uyuma dair gerekli değerler (CMIN/df< 3, RMSEA< 0.05, CFI> 0.95, GFI> 0.95) olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.345). Ayrıca ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin gösterilebilmesi amacıyla hesaplanan faktörlerin varyans değerleri, standardize ve standardize olmayan değerleri yukarıdaki tabloda paylaşılmaktadır. Sonuç olarak araştırma sonucunda elde edilen verilerin ve uyum iyiliği değerlerinin reklama yönelik şüphe ölçeğinin kuramsal yapısı ile uyduğu söylenebilmektedir.



CMIN=80,359, DF=34, CMIN/DF=2,364, RMSEA= 0,58, CFI=,990, GFI=,963

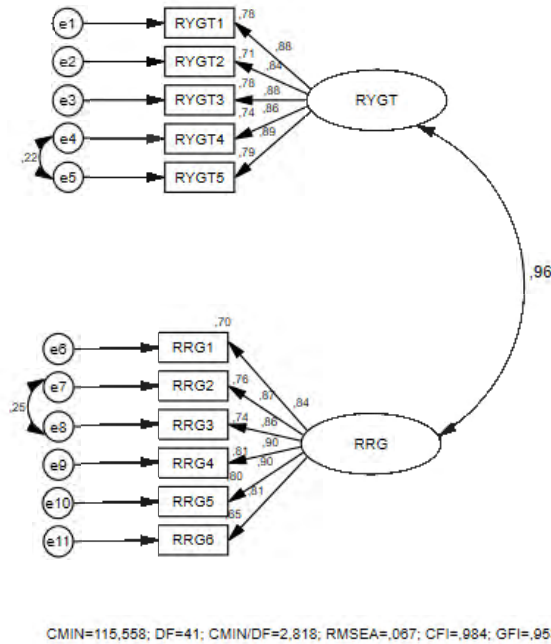
Şekil 6.2. Reklama yönelik şüphe ölçeği faktör analizi

Tablo 6.4. Yeşil reklama yönelik tutum ölçeği ifadeleri

Ölçek İfadeleri (Reklama Yönelik Tutum)		β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
Reklama ve Reklamverene Güven Alt Boyutu						
Reklama ve reklamverene güven 1 (RRG1)	<--- RRG	0,837	1,017	0,051	20,057	<0.01
Reklama ve reklamverene güven 2 (RRG2)	<--- RRG	0,844	0,875	0,037	23,841	<0.01
Reklama ve reklamverene güven 3 (RRG3)	<--- RRG	0,86	1,07	0,051	20,824	<0.01
Reklama ve reklamverene güven 4 (RRG4)	<--- RRG	0,898	1,142	0,051	22,299	<0.01
Reklama ve reklamverene güven 5 (RRG5)	<--- RRG	0,897	1,123	0,05	22,27	<0.01
Reklama ve reklamverene güven 6 (RRG6)	<--- RRG	0,807	1			
Reklama Yönelik Genel Tutum Alt Boyutu						
Reklama Yönelik Genel Tutum 1 (RYG1)	<-- RYGT	0,881	0,993	0,038	26,161	<0.01
Reklama Yönelik Genel Tutum 2 (RYG2)	<-- RYGT	0,844	0,875	0,037	23,841	<0.01
Reklama Yönelik Genel Tutum 3 (RYG3)	<-- RYGT	0,882	0,98	0,037	26,21	<0.01
Reklama Yönelik Genel Tutum 4 (RYG4)	<-- RYGT	0,863	0,956	0,034	28,354	<0.01
Reklama Yönelik Genel Tutum 5 (RYG5)	<-- RYGT	0,889	1			

6.3.3. Reklama yönelik tutum

İki alt boyut ve toplam 11 maddeden oluşan reklama yönelik tutum ölçeğinin (altı maddelik reklama ve reklamverene yönelik güven, beş maddelik reklama yönelik genel tutum) birinci düzey faktöriyel yapısı “IBM’s SPSS Amos” programı ile doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, 408 katılımcıdan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmış, kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi DFA sonuçlarına ait değerlerin sunulduğu şema aşağıdaki Şekil 2’de mevcuttur. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri (CMIN=115,558; DF=41; CMIN/DF= 2,818; RMSEA= 0.067; CFI= 0,984; GFI= 0,953) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğu literatüre dayandırılarak ifade edilebilmektedir. İyi uyuma dair gerekli değerler bir önceki analizin yorumlamasında aktarılmıştı. Bu bilgiye dayanarak araştırma sonucunda elde edilen verilerin ve uyum iyiliği değerlerinin reklama yönelik tutum ölçeğinin kuramsal yapısı ile uyduğu söylenebilmektedir.



Şekil 6.3. Yeşil reklamlara yönelik tutum faktör analizi

6.4. Güvenilirlik Çalışmaları

Araştırma sorularının cevaplanmasından önce, yanıtların güvenilirliğinin ölçülmesi için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekleri; ilginlik ölçeği (10 madde) tek boyut, reklama yönelik tutum ölçeği (6 maddelik reklama

ve reklamverene güven, 5 maddelik reklama yönelik genel tutum), reklama yönelik şüphe ölçeği oluşturmaktadır (5 maddelik reklam iddialarına güvensizlik, 5 maddelik bilgi unsurlarına inançsızlık). Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümünde içsel tutarlılık katsayısından (Cronbach's Alpha) yararlanılmıştır. Aşağıda ölçeklerin cronbach's alpha, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri paylaşılmıştır. Kullanılan tüm ölçeklerin kabul edilen alpha değeri olan 0.70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğu ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

6.4.1. Çevre İlginliği

Tablo 6.5. İlginlik ölçeği istatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade Sayısı
,951	,952	10

Tablo 6.6. İlginlik ölçeği değerleri

Ortalama	Varyans Değerleri	Standart Sapma Değerleri
41,5539	69,810	8,35526

Tablo 6.7. Çevre İlginliği ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

Çevre İlginliği	Ortalama	Standart Sapma Değerleri	N
(Çevre sorunları benim için...)			
Önemli değildir/ Önemlidir.	4,223	0,85955	408
İlginç değildir/ İlginçtir.	3,9951	1,00855	408
Benimle alakalı bir konu değildir /Benimle alakalı bir konudur.	4,1299	1,05163	408
Heyecan verici değildir/ Heyecan vericidir	3,9118	1,10039	408
Çok şey ifade etmiyor/ Çok şey ifade ediyor.	4,2157	1,05735	408
Çekici bir konu değildir/ Çekici bir konudur.	4,0735	1,02523	408
Etkileyici bir konu değildir/ Etkileyicidir	4,1275	1,00046	408
Değerli bir konu değildir/ Değerli bir konudur	4,3235	0,91304	408
Beni ilgilendirmiyor/ Beni ilgilendiriyor.	4,2892	0,98872	408
Gerekli bir konu değildir/ Gerekli bir konudur.	4,2647	0,99805	408

10 maddeden oluşan ilginlik ölçeğinde maddelerin kendi arasında tutarlı olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre cronbach's alpha değerinin 0.95 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilginlik ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca ifadelerin ortalamasına bakıldığında sekizinci ifadenin (değerli bir konu değildir/ değerli bir konudur) en yüksek ortalamaya sahip olduğu katılımcıların büyük bir kısmının bu ifadeye yüksek

puan verdiği, dördüncü ifadenin (heyecan verici bir konu değildir/ heyecan vericidir) ise en düşük ortalamaya sahip olduğu, katılımcıların önemli bir kısmının diğer ifadelere kıyasla düşük puan verdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

6.4.2. Tüketici Şüpheliği

Tablo 6.8. Reklama yönelik şüphe ölçeği istatistikleri

Ortalama	Varyans Değeri	Standart Sapma Değeri	İfade Sayısı
30,1618	126,618	11,25244	10

Tablo 6.9. Reklama yönelik şüphe ölçeği değerleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade Sayısı
,973	,973	10

Tablo 6.10. Reklama yönelik şüphe ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

Reklam İddialarına Güvensizlik	Ortalama	Standart Sapma	N
Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.	3,0294	1,22589	408
Yeşil reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	2,9657	1,27489	408
Yeşil reklamlar genel olarak güvenilirdir.	3,0172	1,25093	408
Yeşil reklamlar gerçekleri iyi ifade eder.	3,0319	1,21274	408
İnsanlar yeşil reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır.	3,0564	1,24977	408
Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık	Ortalama	Standart Sapma	N
Yeşil reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum.	3,0172	1,29721	408
Yeşil reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.	3,0515	1,30008	408
Yeşil reklamlar ürün ve hizmetlere karşı faydalı bilgiler sağlar.	3,0098	1,27532	408
Yeşil reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	2,9681	1,20256	408
Yeşil reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	3,0147	1,23415	408

10 maddeden oluşan reklama yönelik şüphe ölçeğinde maddelerin kendi arasında tutarlı olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre cronbach's alpha değerinin 0.97 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklama yönelik şüphe ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca ifadelerin ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalamanın reklam iddialarına

güvensizlik alt boyutundaki beşinci ifadenin (insanlar yeşil reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır) sahip olduğu katılımcıların büyük bir kısmının bu ifadeye yüksek puan verdiği, reklam iddialarına güvensizlik alt boyutundaki 4. İfadeye (yeşil reklamlar gerçekleri iyi ifade eder) ise katılımcıların önemli bir kısmının diğer ifadelere kıyasla düşük puan verdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

6.4.3. Reklama Yönelik Tutum

Tablo 6.11. Tutum ölçeği istatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade Sayısı
,968	,968	11

Tablo 6.12. Tutum ölçeği ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Reklama ve Reklamverene Güven	Ortalama	Standart Sapma	N
Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker.	3,2034	1,23833	408
Yeşil reklamlar çevre sorunlarını sömürü olarak kullanmaz.	3,0270	1,22895	408
Yeşil reklamlar aldatıcı değildir.	3,0123	1,26854	408
Yeşil reklamlar güvenilirdir.	2,9363	1,29670	408
Yeşil reklam reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	3,0123	1,27626	408
Yeşil reklamlar tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmıyor.	2,9510	1,26279	408
Reklama Yönelik Genel Tutum			
Yeşil reklamlara yönelik olumlu bir bakış açım var.	3,0319	1,28742	408
Yeşil reklamlar profesyoneldir.	3,0613	1,18495	408
Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir.	2,9314	1,26964	408
Yeşil reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez.	3,0025	1,26666	408
Yeşil reklamların çoğu insanın zekasını aşağılamaz.	3,0368	1,28538	408

Tablo 6.13. Tutum ölçeği değerleri

Ortalama	Varyans Değeri	Standart Sapma Değeri	İfade Sayısı
33,2059	146,012	12,08352	11

Reklama yönelik tutum ölçeğinde de diğer ölçeklerde olduğu gibi maddelerin kendi arasında tutarlı olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre cronbach's alpha değerinin 0.96 olduğu görülmektedir. Alfa (α) Katsayısına bağlı olarak çalışmada güvenilirlik analizine sokulan tüm ölçeklerin düzeyi ile ilgili yorum yapılmak istendiğinde alınabilecek referans değerler şu şekildedir (Kalaycı, 2017: 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçeğin güvenilirlik düzeyi düşüktür.

- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir bulunmaktadır.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri 0.90 ve üzerinde bulunduğu için tüm ölçekler yüksek derecede güvenilir kabul edilebilmektedir. Ayrıca reklama yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerin ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalamanın reklama ve reklamverenlere güven alt boyutundaki birinci ifadenin (Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker) sahip olduğu, katılımcıların büyük bir kısmının bu ifadeye yüksek puan verdiği, reklama yönelik genel tutum alt boyutundaki üçüncü ifadeye (Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir) ise katılımcıların önemli bir kısmının diğer ifadelere kıyasla düşük puan verdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

6.5. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Ölçeklerde bulunan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık çarpıklık değeri dikkate alınarak analiz edilebilmektedir. Uygulamada Fisher basıklık ve çarpıklık değerleri ± 3 (veya bazı çalışmalarda ± 2) aralığında ise ilgili değişkenin normal dağıldığı kabul edilmektedir.” (Kalaycı, 2017: 6).

Çalışmada kullanılan üç farklı ölçeğe ait olan basıklık, çarpıklık değerleri ve ortalama ile standart sapma değerleri Tablo 6.14’te paylaşılmıştır. Normallik testi için bakılması gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile $+1.5$ arasında yer almasından dolayı tüm ölçeklerin normal dağıldığı söylenebilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü normallik şartını sağladığı için analizlere parametrik testlerle devam edilmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 6.14. Ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılımları

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevre İlgiliği Ölçeği	408	4,1554	,83553	-1,301	,735
Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği	408	3,0162	1,12524	-,472	-1,256
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	408	3,0187	1,09850	,407	-1,302

6.6. İlginlik Düzeyine göre Tüketici Şüpheliği ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar

İlginlik düzeyine göre sahip olunan tüketici şüpheliğinin farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için öncelikle tüm katılımcıların çevre ilginliği ölçeğine verdiği puanların

aritmetik ortalaması alınmıştır (Ort=4,1554). Bu değerin üstünde kalan katılımcılar ilginlik düzeyi yüksek, altında kalanlar ise düşük olarak kategoriye ayrılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan tüm analizlerde ilginlik düzeyi düşük ve yüksek olarak ikiye ayrılmış kategori değerleri kullanılacaktır. Ardından 408 katılımcı üzerinden bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 6.15’de yer almaktadır.

Tablo 6.15. Çevre ilginliği düzeyine göre tüketici şüpheciliği

Katılımcıların çevre ilginliğinin yüksek veya düşük olması ile şüphecilikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	İlginlik düşük/ yüksek	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P (sig2)	SD
Tüketici Şüpheciliği	İlginliği düşük	131	2,7672	,93253	-3,384	0,001	318
	İlginliği yüksek	277	3,1339	1,18920			

Elde edilen bulgulara göre ilginlik düzeyine göre sahip olunan tüketici şüpheciliği anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($t = -3,384$; $p < ,05$). Çevre ilginliği düzeyi düşük olan tüketicilerin şüphe ortalaması (Ort= 2,76; SS= ,93) ilginlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin şüphe ortalamasından (Ort= 3,13; SS= 1,18) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar, çevre ilginliği düzeyi yüksek olan tüketicilerin ilginlik düzeyi düşük olanlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek bir şüpheciliğine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bağımsız örneklem T Testi sonucunda birinci araştırma sorusuna fark olduğu cevabı verilebilmektedir.

İlginlik düzeyine göre yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için 408 katılımcı üzerinden bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 6.16’da yer almaktadır.

Tablo 6.16. Çevre ilginliğine göre yeşil reklam tutumları

Katılımcıların çevre ilginliğinin yüksek veya düşük olması ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	İlginlik düşük/ yüksek	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P (sig2)	SD
Reklama Yönelik Tutum	1,00	131	3,2554	,88371	3,336	0,001	329
	2,00	277	2,9068	1,17152			

T Testi sonucuna bakıldığında ilginlik düzeyine göre yeşil reklamlara yönelik tutumlar anlamlı derecede farklılaşmaktadır ($t = 3,336$; $p < , 05$). Çevre ilginliği düzeyi düşük olan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutum ortalaması (Ort= 3,25; SS= ,88) ilginlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin tutum ortalamasından (Ort= 2,90; SS= 1,17) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, çevre ilginliği düzeyi düşük olan tüketicilerin ilginlik düzeyi yüksek olanlara kıyasla anlamlı düzeyde yeşil reklamlara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonucunda ikinci araştırma sorusuna da fark olduğu cevabı verilebilmektedir.

Cinsiyete göre sahip olunan tüketici şüpheciliğinin ve yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için 408 katılımcı üzerinden bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 6.17’de yer almaktadır.

Tablo 6.17. Cinsiyete göre fark testleri

Cinsiyete göre şüphe ve tutum	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	SD
	Kadın/ Erkek						
Çevre İlginliği	Kadın	209	4,1005	,86115	-1,362	,174	406
	Erkek	199	4,2131	,80587			
Tüketici Şüpheciliği	Kadın	209	2,7971	1,16073	-4,118	0,000	404
	Erkek	199	3,2462	1,04092			
Yeşil Reklama Yönelik Tutum	Kadın	209	3,2540	1,13276	-4,118	0,000	404
	Erkek	199	2,7716	1,00632			

Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna bakıldığında erkeklerin çevre ilginliği ortalaması (M= 4,21; SS= 0,805) erkeklerin sahip olduğu çevre ilginliği ortalamasından (M= 4,10; SS= ,861) anlamlı derecede farklılaşmamaktadır ($t = -1,362$; $p > , 05$). Bu açıdan kadınların sahip olduğu çevre ilginliği ile erkeklerin sahip olduğu çevre ilginliği arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır.

İkinci olarak cinsiyete göre sahip olunan tüketici şüpheciliği anlamlı derece farklılaşmaktadır ($t = -4,118$; $p < , 05$). Erkeklerin şüphe ortalaması (Ort.= 3,24; SS=1,04) kadınların şüphe ortalamasından (2,79; SS= 1,160) daha yüksek çıkmıştır. Kısacası bu değerlere bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksek şüphe düzeyine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca cinsiyete göre yeşil reklamlara yönelik tutum ortalamaları da anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Erkeklerin yeşil reklama yönelik tutum ortalamasının (Ort.=2,77; SS= 1,00) kadınların tutum ortalamasından (Ort.= 3,25; SS= 1,13) daha

düşük olduğu görülmektedir. Kısacası kadınların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının erkeklere kıyasla anlamlı derecede daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

6.7. Eğitim Durumuna göre Çevre ilginliği, Tüketici Şüpheliği, Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar

Eğitim durumuna göre ilginlik düzeyinin, tüketici şüpheliğinin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığının anlaşılması için 408 kişi üzerinden tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Eğitim durumu iki alt kategoriden oluşmadığı altı alt kategoriye ayrıldığı için için tek yönlü varyans analizinin yapılması uygun bulunmuştur. Tek faktörlü varyans analizi bulgularının yorumlanmasında aşağıdaki tablolar esas alınmıştır.

6.7.1. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği

Tablo 6.18. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği

Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	SD	F	p
İlkokul	12	2,3583	,85542			
Ortaokul	18	2,6389	,69294			
Lise	61	3,6836	,94414			
Önlisans	46	3,8522	,75210	5	67,942	0,000
Lisans	215	4,4591	,50103			
Lisansüstü	56	4,6250	,30526			
Toplam	408	4,1554	,83553			

Tablo 6.19. Eğitim durumuna göre çevre ilginliği verilerinin çoklu karşılaştırması (Tukey Testi Sonuçları);

Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul			*	*	*	*
Ortaokul			*	*	*	*
Lise	*	*			*	*
Önlisans	*	*			*	*
Lisans	*	*	*	*		
Lisansüstü	*	*	*	*		
Toplam						

Tablo 6.18 Örneklem hakkında tanımlayıcı istatistikler sunmaktadır. Bu tabloya göre çevre ilginliği ortalamaları kıyaslandığında en düşük ortalamaya sahip olan grubun ilkokul eğitimi düzeyine sahip bireylerden oluştuğu, en yüksek ilginlik düzeyinin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca tablo 6.18. 'de yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (sig.) 0.05'ten küçük olduğu

görülmektedir. Bu sonuç eğitim durumuna göre çevre ilginliği düzeyinin farklılaştığını göstermektedir. Tablo 6.19’da ise (ikinci tablo) hangi gruplar arasında fark olduğu paylaşılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı eğitim durumuna sahip kişilerin ilginlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F= 67,942$, $p<.05$). Farklılıkların hangi iki grup arasında olduğunu saptayabilmek için Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında ilkokul (Ort.= 2,35; SS.= ,85) ve ortaokul (Ort= 2,63; SS.= ,69) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin çevre ilginliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak İlkokul (Ort.= 2,35; SS.= ,85) ve ortaokul (Ort= 2,63; SS.= ,69) eğitim düzeyine sahip her iki grubun da lise (Ort. = 3,68; SS.= ,94), önlisans (Ort.= 3,85; SS.=,75), lisans (Ort.= 4,45; SS.=,50), lisansüstü (Ort.= 4,62; SS.=,30) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Lisans (Ort.= 4,45; SS.=,50) ve lisansüstü (Ort.= 4,62; SS.=,30) eğitim düzeyine sahip her iki grubun da ilkokul (Ort.= 2,35; SS.= ,85), ortaokul (Ort= 2,63; SS.= ,69), lise (Ort. = 3,68; SS.= ,94), önlisans (Ort.= 3,85; SS.=,75) eğitim düzeyine sahip gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. En yüksek ilginlik düzeyine sahip olan grubun eğitim durumunun lisansüstü olduğu en düşük ilginlik düzeyine sahip olan grubun ise ilkokul eğitim düzeyine sahip olan bireylerden oluştuğu ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi arttıkça ilginlik düzeyinin de arttığı yukarıdaki tablo sonuçlarına göre söylenebilmektedir.

6.7.2. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliği

Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliğinin farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda mevcuttur.

Tablo 6.20. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliği

Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	SD	F	p
İlkokul	12	1,8167	,23677			
Ortaokul	18	2,3333	,87917			
Lise	61	2,4410	1,16267			
Önlisans	46	3,2783	,97318	5	10,225	0,000
Lisans	215	3,1949	1,10539			
Lisansüstü	56	3,2179	1,02888			
Toplam	408	3,0162	1,12524			

Tablo 6.21. Eğitim durumuna göre tüketici şüpheliği verilerinin çoklu karşılaştırması

Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul				*	*	*
Ortaokul				*	*	*
Lise				*	*	*
Önlisans	*	*	*			
Lisans	*	*	*			
Lisansüstü	*	*	*			
Toplam						

Tablo 6.20’de tanımlayıcı istatistikler paylaşılmıştır. Bu tabloya göre tüketici şüpheliği ortalamaları kıyaslandığında en yüksek ortalamaya sahip grubun önlisans grubu düzeyine sahip bireylerden oluştuğu, en düşük şüphe ortalamalarının ise ilkökul eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca tablo 6.20 ‘de yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (sig.) 0.05’ten küçük olduğu dikkat çekmektedir. Elde edilen sonuç neticesinde eğitim durumuna göre tüketici şüpheliğinin farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 6.21’ de ise (ikinci tablo) hangi gruplar arasında fark olduğu paylaşılmıştır. Bu tabloya göre eğitim durumuna göre sahip olunan tüketici şüpheliği farklılaşmaktadır ($F= 10,225, p< .05$). Farklılıkların hangi iki grup arasında olduğunu saptayabilmek için Tukey Testi sonuçları incelendiğinde ilkökul (Ort.= 1,81; SS.= ,23), ortaokul (Ort=2,33; SS.= ,88) ve lise (Ort.= 2,44; SS.= 1,16) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin sahip olduğu şüpheliikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

İlkokul (Ort.= 1,81; SS.= ,23), ortaokul (Ort=2,33; SS.= ,88), lise (Ort.= 2,44; SS.= 1,16) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin şüphe seviyeleri ile önlisans (Ort.= 3,27; SS.= ,97) lisans (Ort.= 3,19; SS.= 1,10) ve lisansüstü (Ort.= 3,21; SS.= 1,02) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin sahip olduğu şüphe seviyeleri farklılaşmaktadır. Dolayısıyla ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin şüpheliğinin genel olarak daha düşük olduğu, bu kişilerin yapılan reklamlara karşı yüksek oranda ikna olduğu; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin şüpheliğinin ise daha yüksek olduğu ve yapılan reklamlara şüpheyle yaklaştıkları söylenebilmektedir.

6.7.3. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum

Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda mevcuttur.

Tablo 6.22. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum

Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	SD	F	p
İlkokul	12	4,1288	,23083			
Ortaokul	18	3,7071	,88665			
Lise	61	3,5574	1,10863			
Önlisans	46	2,8004	,97867	5	9,508	,000
Lisans	215	2,8461	1,08647			
Lisansüstü	56	2,8149	1,00711			
Toplam	408	3,0187	1,09850			

Tablo 6.23. Eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutum değerlerinin çoklu karşılaştırması

Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul				*	*	*
Ortaokul				*	*	*
Lise					*	*
Önlisans	*	*	*			
Lisans	*	*	*			
Lisansüstü	*	*	*			
Toplam						

Tablo 6.22’de tanımlayıcı istatistikler paylaşılmıştır. Bu tabloya göre yeşil reklamlara yönelik tutum ortalamaları kıyaslandığında en yüksek ortalamaya sahip grubun ilkokul eğitimi düzeyine sahip bireylerden oluştuğu, en düşük tutum ortalamalarının ise önlisans eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca tablo 6.22 ‘de yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (sig.) 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç eğitim durumuna göre yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılaştığını göstermektedir. Tablo 6.23’de ise (ikinci tablo) hangi gruplar arasında fark olduğu paylaşılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı eğitim durumuna sahip kişilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F= 9,508$, $p< .05$). Farklılıkların hangi iki grup arasında olduğunu saptayabilmek için Tukey Testi sonuçları incelendiğinde ilkokul (Ort.= 4,12; SS.= ,23), ortaokul (Ort=3,70; SS.= ,88) ve lise (Ort. = 3,55; SS.= 1,10) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. İlkokul (Ort.= 4,12; SS.= ,23) ortaokul (Ort=3,70; SS.= ,88) ve lise (Ort. = 3,55; SS.= 1,10) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin

tutumlarıyla önlisans (Ort.= 2,80; SS.= ,97) lisans (Ort.= 2,84; SS.= 1,08) ve lisansüstü (Ort.= 2,81; SS.= 1,007) tüketicilerin tutumları farklılaşmaktadır.

Lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin tutumlarıyla lisans (Ort.= 2,84; SS.= 1,08) ve lisansüstü (Ort.= 2,81; SS.= 1,007) tüketicilerin; önlisans (Ort.= 2,80; SS.= ,97), lisans (Ort.= 2,84; SS.= 1,08) ve lisansüstü (Ort.= 2,81; SS.= 1,007) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin ilkokul (Ort.= 4,12; SS.= ,23), ortaokul (Ort.=3,70; SS.= ,88) ve lise (Ort. = 3,55; SS.= 1,10) eğitim düzeyine sahip tüketicilerin tutumları farklılık göstermektedir. Burada en yüksek tutum düzeyinin ilkokul en düşük tutum düzeyinin ise önlisansa ait olmasından dolayı eğitim düzeyi arttıkça tutumlar olumlu yönde veya olumsuz yönde değişmektedir gibi bir yorum yapılamamaktadır. Ancak ilkokul, ortaokul ve lisenin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının genel olarak daha yüksek (olumlu) olduğu; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin tutumlarının daha düşük (olumsuz) olduğu söylenebilmektedir.

6.8. Çevre İlginliği- Tüketici Şüpheliği- Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki

Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasında var olan ilişkiye dikkat çekmektedir. Normallik testleri sonucunda değişkenlerin dağılımının normal olduğu tespit edildiğinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2011). Korelasyon kat sayısı pek çok kaynakta “r” harfi ile gösterilir. Korelasyon kat sayısı çalışmada incelenen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini belirtmektedir (Lindley, 1987, s. 120-123). Korelasyon kat sayısı yani r değeri +1 değerine yaklaştıkça ilişkinin kuvvetinin arttığı, 0’a yaklaştıkça ise değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetinin azaldığı ifade edilebilmektedir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008;144). İlginlik düzeyine göre sahip olunan tüketici şüpheliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisinin inceleneceği bu çalışmada ise ilginlik, şüphe ve tutum arasındaki ilişkinin incelenmesi, ilişki varsa yönünün belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6.24’te korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.24. Çoklu korelasyon analizi

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1. Çevre İlginliği	4,1554	,83553	-	,178**	-,159**
2. Tüketici Şüpheliği	3,0162	1,12524	,178**	-	-,944**
3. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar	3,0187	1,09850	-,159**	-,944**	-

N=408, **p<0,01.

Elde edilen bulgulara göre ilginlik düzeyi ile tüketici şüpheliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r(408) = ,178, p < 0,01$). Tüketici şüpheliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasında ise anlamlı ve negatif güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r(408) = -,944, p < 0,01$).

Çevre ilginliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasında da anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır ($r(408) = -,159, p < 0,01$). Korelasyon analizi sonucunda çevre ilginliği ile tüketici şüpheliğinin birlikte arttığı ya da azaldığı; tüketici şüpheliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumların birbirine ters şekilde arttığı ya da azaldığı; çevre ilginliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumların da birbirine ters bir şekilde değiştiği gözlemlenmiştir. Ancak korelasyon analizi sonucunda herhangi bir neden sonuç varsayımında bulunulamadığı (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 261) için bu varsayımın yapılabilmesi amacıyla regresyon analizinin de yapılması gerekli görülmüştür.

6.9. Çevre İlginliği- Tüketici Şüpheliği, Tüketici Şüpheliği- Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlar Etki İncelemesi

Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını anlayabilmek için yapılması gereken test basit doğrusal regresyon analizi olarak bilinmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 270-272). Bu çalışmada da ilginlik düzeyine göre sahip olunan tüketici şüpheliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisi incelenecektir. Dolayısıyla ilk olarak bağımsız değişken olan çevre ilginliği değişkeninin bağımlı değişken olan tüketici şüpheliği üzerine etkisini incelemek için doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki 6.25. 6.26 ve 6.27 tablolarında çevre ilginliği ile tüketici şüpheliği arasındaki regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6.25. Çevre ilginliği- tüketici şüphenciligi model özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası
1	,178 ^a	,032	,029	1,10871

Tablo 6.26. Çevre ilginliği- tüketici şüphenciligi ANOVAa (Varyans Analizi Tablosu)

Model	Kareler Toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	16,267	1	16,267	13,233	,000 ^b
Regresyon	16,267	1	16,267		
Artık Değer	499,066	406	1,229		
Total	515,333	407			

- a. Bağımsız Değişken: Çevre İlginliği
b. Bağımlı Değişken: Tüketici Şüphenciligi

Tablo 6.27. Çevre ilginliği- tüketici şüphenciligi katsayılar tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		Standartlaştırılmış Kat Sayılar	T	Sig
	B	Standart Hata	Beta		
1					
(Sabit)	2,022	,279		7,253	,000
Çevre İlginliği	,239	0,66	,178	3,638	,000

Bağımlı Değişken: Tüketici Şüphenciligi

Bireylerin sahip olduğu çevre ilginliği düzeyinin tüketici şüphenciligi üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında analizlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F=13,233; P< 0.01; R= 0,178; R²: 0,032). Tüketici şüphenciligi üzerinde birçok farklı değişkenin olumlu ya da olumsuz etkileri bulunabilmektedir. Bu değişkenlerden biri de çevre ilginliği değişkeni olarak açıklanabilmektedir (b= 0,178). Basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre çevre ilginliğinde bir birim artış olduğunda tüketicilerin sahip olduğu şüphe seviyesi de (0,178) birim artmaktadır. Çevre ilginliği düzeyi arttıkça tüketicilerin geliştirdiği şüphe seviyesinin de artacağı söylenebilmektedir. Bu sonuç çevre ilginliği yüksek olan tüketicilerin mesaj üzerine daha fazla düşünerek şüphe geliştirme eğilimlerinin çevre ilginliği düşük olanlara kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir.

İkinci aşamada ise bağımsız değişken olarak tüketici şüphenciligi; bağımlı değişken olarak ise yeşil reklamlara yönelik tutumlar doğrusal regresyon analizine sokulmuştur. Böylece tüketici şüphencilikinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine

etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Aşağıda tüketici şüpheciliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6.28. Tüketici şüpheciliği- yeşil reklamlara yönelik tutum model özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası
1	,944 ^a	,891	,891	,36

Tablo 6.29. Tüketici şüpheciliği- yeşil reklamlara yönelik tutum model özeti ANOVA^a (Varyans Analizi Tablosu)

Model	Kareler Toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1					
Regresyon	437,716	1	437,716	3327,097	,000 ^b
Artık Değer	53,414	406	,132		
Total	491,130	407			

- Bağımsız Değişken: Tüketici Şüpheciliği
- Bağımlı Değişken: Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum

Tablo 6.30. Katsayılar tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		Standartlaştırılmış Kat Sayılar	T	Sig
	B	Standart Hata	Beta		
1					
(Sabit)	5,798	,051		112,748	,000
Tüketici Şüpheciliği	-,922	,016	-,944	-57,681	,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum

Tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerinde etki sahibi olup olmadığının test edilmesi için yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sonuçların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=3327,097; P< 0.01; R= ,944; R²: ,891). Bu sonuca göre tüketici şüpheciliği yeşil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir (b= -,944). Basit doğrusal regresyon sonuçlarına göre tüketici şüpheciliğinde bir birim artış olduğunda tüketicilerin sahip olduğu tutumlar (,944) birim azalmaktadır.

Tüketici şüpheciliği arttıkça tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz yönde değişeceği analiz sonuçlarına dayanarak ifade edilebilmektedir. Bu sonuç yüksek tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla ilginlik- şüphe; şüphe- tutum arasındaki

regresyon analizi çıktılarına bakıldığında ilginlik düzeyi arttıkça tüketici şüpheciliğinin arttığı, tüketici şüpheciliği arttıkça da yeşil reklamlara yönelik tutumların olumsuz yönde etkilendiği (olumsuz tutumların arttığı) söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma sorusu 3 için yüksek ilginliğe sahip tüketicilerin şüphe düzeylerinin yüksek olacağı ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarının da olumsuz yönde etkileneceği dolayısıyla negatif/ ters yönde bir etki oluşturacağı söylenebilmektedir. Bu cevaptan da anlaşıldığı üzere araştırma sorusu 4 için de düşük ilginlik seviyesine sahip kişilerin düşük tüketici şüpheciliğine sahip olacağı ve bu yüzden de yeşil reklamlara yönelik daha olumlu tutumlar sergileyecekleri ifade edilebilmektedir. Bu yönüyle de yüksek ilginliğe kıyasla daha olumlu yönde bir etki oluşturacağı cevabı verilebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren çevre sorunları yaşanmış ve nüfusun artışıyla, kaynakların tükenmesiyle bu sorunların giderek arttığı gözlenmiştir. Çevre sorunlarının göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşması, insanlığın geleceğini tehdit etmesiyle bu konu medyanın, siyasilerin, tüketicilerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Çevre sorunlarının bu boyuta gelmesi tüketicilerin geleceklerinden endişe duymasına ve çevreye duydukları ilginin artmasına sebep olmuştur. Tüketiciler çevre üzerine daha fazla düşünmeye başlamış ve tercih ettikleri ürünleri sorgulamaya başlamıştır. Bu sorgulama sonrasında tüketicilerin bazı tutum ve davranışlarında değişim yaşanmıştır. Ürünlerin içeriğiyle, ambalajıyla, geri dönüşüm süreciyle, hayvanlar üzerinde deney yapılıp yapılmamasıyla, insan sağlığına etkisiyle ilgili olan detayları daha fazla merak etmeye başlamış, kurum veya markalardan bu bilgileri talep etmişlerdir.

Tüketici profillerinin yaşadığı değişim ve dönüşümü fark eden kurumlar zaman kaybetmeden harekete geçmiş (Koçarslan, 2015, s. 184-186) çevreye zararı olmayan veya rakip ürünlere kıyasla daha az zarar verdiği iddia edilebilen ürünleri tüketici beğenisine sunmuştur. Buradan da anlaşıldığı üzere kurumların tüketici talepleri doğrultusunda stratejilerini değiştirdiği ve yeşil pazarlama alanına adapte olmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Tüketici beklentilerine duyarlı olan bazı kurumların yaşanan değişime uyum sağlaması sonucunda, bazı kurumların da sırf rakiplerinden geride kalmamak, yarışı kaybetmemek amacıyla yeşil pazarda yer almaya çalıştığı görülmektedir. Tüketicilerin yeşil pazarlamaya, yeşil ürünlere duyduğu ilginin geç fark edilmesi aslında yeşil ürünler üretmek için gerekli olan üretim, ambalaj, geri dönüşüm süreçlerine sahip olmayan kurumların da gerekli alt yapıyı sağlamadan üretim sürecine girmesine, yeşil göz boyama davranışı gerçekleştirmesine yol açmıştır. Yeşil göz boyama yapan kurum örneklerinden de bu ifade doğrulanmaktadır.

Yeşil göz boyama davranışı gerçekleştiren kurumların sayısının artması, bazı ürünlerin aslında yeşil olmadığını ortaya çıkması, yeşil ürünlere ilginliği yüksek olan tüketicilerin kafasının karışmasına, hangi ürünün gerçekten yeşil olduğunu kavrayamamasına ve bunun sonucunda yeşil ürünlere, yeşil reklamlara, yeşil olduğunu iddia eden kurumlara yönelik şüphecilik geliştirmesine sebep olmaktadır.

Tüketicilerin yeşil ürünlere, kurumlara, reklamlara yönelik geliştirdikleri şüpheciliğin gerçekten yeşil olan kurumları da olumsuz yönde etkilediği çeşitli çalışmalarda (Polonsky vd., 2010) ifade edilmektedir. Çevre ilginliği yüksek olan tüketiciler, yeşil

ürünleri daha çok araştırdığı, yeşil reklamları daha dikkatli izlediği, reklamdaki mesaj üzerine daha fazla düşündüğü için şüphe eğilimi daha yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere, yeşil reklamlara, yeşil pazarlamaya şüpheyle yaklaşmasının ise tutumlarını olumsuz yönde etkileyebileceği çalışmanın en başından beri düşünülmektedir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkisi incelenmiştir. Kurumların hedef kitleyi ikna etmek için seçtikleri en etkili yollardan biri olan reklamlara yapılan yatırımlar her geçen gün büyümektedir. Yatırımların sonucunda hedef kitle üzerinde olumlu tutum ve davranışlar yaratmak neredeyse her kurumun amaçları arasında sayılabilmektedir. Her ürünün seslendiği, etkilemeye çalıştığı bir kitlesi vardır ve yeşil ürünlerin hedef kitlesi çevre ilginliği yüksek olan, çevre sorunlarını önemseyen tüketicilerdir. Dolayısıyla bu tüketicilerin tutum ve davranışları yeşil ürünler, yeşil reklamlar için son derece önemlidir ancak yapılan çalışmada ilginlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin şüphe düzeylerinin; ilginlik düzeyi düşük olanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ilgili alanyazındaki ilginlik düzeyi yüksek olan kişilerin karşılaştıkları mesaj üzerine daha fazla düşüneceği, merkezi yolu seçeceği ve bunun sonucunda bir ikna sürecinden geçeceğinin, düşük ilginliğe sahip kişilerin ise mesaj üzerine çok fazla düşünmeden bir ikna sürecine gireceğinin ifade edildiği çalışmalar (Petty & Cacioppo, 1981; Bical, & Yılmaz, 2017, s. 50-51; Asar, 2019, s. 30-33) ile bir ölçüde paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Kişinin bir ürüne, bir mesaja, bir kaynağa karşı ilgi düzeyi yüksek olduğunda merkezi yolu seçerek mesaj üzerine uzun süre düşüneceği, ilginlik düzeyi düşük olduğunda ise çevresel yolu seçerek işaretlere daha az dikkat göstereceği çalışmaların ortak ifadeleri arasındadır. Yapılan çalışmanın diğer çalışmalardan farklılaştığı kısım ise bu ikna süreci sırasında mesajın içeriğinde veya kaynağın kendisinde ya da herhangi dikkatini çeken bir unsurda güvenini zedeleyecek bir işaret gördüğünde geliştireceği şüpheciliğin farklılık gösterip göstermeyeceğinin araştırma sorularına dahil edilmesidir. Kısacası ilginlik düzeyi yüksek ve düşük tüketicilerin şüphe seviyeleri arasında fark olup olmadığının sorgulanmasıdır. İlginlik düzeyine göre tüketicilerin sahip olduğu tüketici şüpheciliğinin farklılaşp farklılaşmadığı T testleri ile analiz edilmiş ve ilginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin anlamlı derecede farklılaştığı, ilginlik düzeyi yüksek olan kişilerin daha

yüksek bir tüketici şüpheciliğine sahip oldukları bu çalışmada tespit edilmiştir. Böylece birinci araştırma sorusuna fark olduğu cevabı verilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında demografik verilere göre fark testleri yapılmıştır. Cinsiyete göre ilginlik düzeylerinin, tüketici şüpheciliklerinin, yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testleriyle sınanmıştır. İlk olarak cinsiyete göre çevre ilginliği düzeyinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve erkekler ile kadınlar arasında çevre ilginliği açısından herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Daha sonra cinsiyete göre tüketici şüpheciliğinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve erkeklerin kadınlardan daha yüksek bir şüphe düzeyine sahip olduğu, cinsiyete göre şüphe düzeylerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Cinsiyete göre şüphe düzeylerinde farklılık görülmesi Ergeç (2009)'in cinsiyete göre şüphe düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olmadığını bulduğu çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Bu farklılığın örneklem gruplarının farklı olmasından ve ankete katılan bireylerin kadın erkek oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte Ulusu (2012, s. 4666)'nun çalışmasında cinsiyete göre güven düzeylerinin farklılaştığı sonucunun bulunması şüphe düzeylerinde de bir farklılık olabileceğinin sinyallerini vermektedir. Son olarak da cinsiyete göre yeşil reklamlara yönelik tutumlar incelenmiş ve erkeklerin kadınlara kıyasla yeşil reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara sahip olduğu tespit edilmiş ve bu açıdan Shrum vd., (1995); Zinkhan & Carlson, (1995) 'ın çalışmalarıyla paralellik göstermiştir.

İlginlik düzeyine göre tüketici şüpheciliğinin farklılaştığı sonucu bulunarak birinci araştırma sorusuna cevap verildikten sonra ikinci araştırma sorusunun cevaplanması adımına geçilerek ilginlik düzeyine göre yeşil reklamlara yönelik tutumların farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Bu analizin sonucuna göre de ilginlik düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüş, ilginlik düzeyi yüksek olan kişilerin ilginlik düzeyi düşük olan kişilere kıyasla yeşil reklamlara yönelik daha negatif tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Barutçu ve Göl (2009, s. 36) 'ün çalışmasında da benzer olarak ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bir konuyla ilgili gelen mobil reklam mesajlarına tüketicilerin güvendikleri bu mesajları dikkatlice okudukları ancak ilgilerinin düşük olduğu mobil reklam mesajlarını okumadıkları ve bu mesajlara güvenmedikleri kısacası ilginliğin tutumları farklılaştırabildiği görülmüştür. Farklılık çıkması bakımından iki

çalışmanın da benzer olduğu söylenebilmekte ancak ilginliğin tutumlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunun bu çalışmada bulunmasıyla sonuçların farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu farklılığın maruz kalınan mesajdan, mesajın geldiği kaynaktan, reklam türünden veya çalışmanın gerçekleştiği yılın farklılığından doğabileceği düşünülmektedir.

Demografik verilere göre fark testleri yapılırken cinsiyetin ardından eğitim durumuna göre de ilginlik düzeyi, tüketici şüpheciliği ve yeşil reklamlara yönelik tutumlar tek yönlü varyans analizi (Anova) ile incelenmiştir. İncelemeler sonucunda eğitim seviyesine göre ilginlik düzeylerinde fark olduğu, eğitim seviyesi arttıkça ilginlik düzeyinin de arttığı, lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin en yüksek ilginlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ardından eğitim seviyesine göre tüketici şüphecilikleri incelenmiştir. Burada ise ilkokul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin şüpheciliğinin genel olarak daha düşük olduğu, bu kişilerin yapılan reklamlara karşı yüksek oranda ikna olduğu; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin mesaj üzerine daha fazla düşündüğü için şüpheciliğinin daha yüksek olabileceği çıkarımı yapılmıştır. Son olarak ise eğitim düzeyine göre yeşil reklamlara yönelik tutumlar incelenmiştir. Bu incelemede de ilkokul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının genel olarak daha yüksek (olumlu) olduğu; önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin tutumlarının ise daha düşük (olumsuz) olduğu görülmektedir. İlkokul ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip bireylerin tüketici şüpheciliğinin daha düşük olması sonucunda yeşil reklamlara yönelik tutumlarının da daha olumlu olması beklenen bir sonuçtur çünkü bir üründen, mesajdan ya da kaynaktan şüphelenen birinin o ürüne, mesaja veya kaynağa yönelik olumlu tutum geliştirmesi oldukça zordur. Benzer bir çalışma olan Shrum vd. (1995)'un çalışmasında da eğitim durumu ile tutum arasında bir ilişki olduğunu doğrulanmaktadır. Ayrıca Shrum'un çalışmasında gelir faktörünün de etkili olduğu görülmüştür ancak gelir ve yaş sorularına verilen cevaplar karşılaştırma yapılamayacak şekilde sadece iki grup üzerinde yoğunlaştığı için bu veriler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tek yönlü varyans analizleri yapıldıktan sonra üçüncü (ilginliği yüksek olan kişilerin tüketici şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerinde etkisi var mıdır?) ve dördüncü (ilginliği düşük olan tüketicilerin şüpheciliğinin yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerine bir etkisi var mıdır?) araştırma sorularının cevaplanması için

çoklu korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çoklu korelasyon analizleri sonucuna göre ilginlik düzeyi ile tüketici şüpheciliği arasında pozitif; tüketici şüpheciliği ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasında negatif, ilginlik düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin gücünü belirleyebilmek için ise basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre ise ilginlik düzeyi arttıkça tüketici şüpheciliğinin de onunla birlikte ve aynı yönde arttığı gözlenmiştir. Tüketici şüpheciliğinde yaşanan artış ise yeşil reklamlara yönelik tutumlar üzerinde ters (olumsuz) bir etkiye sahip olmuş ve tüketici şüpheciliği arttıkça yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlarda azalma meydana gelmiştir. Bu açıdan Kıymalıoğlu (2014, s. 150)'nun reklamlara yönelik şüphe düzeyi ile reklamlara yönelik tutumlar arasında olumsuz bir ilişki olduğunun görüldüğü, şüphe düzeyi arttıkça olumlu tutumların azaldığı sonucuna varıldığı çalışmayla benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ilginlik düzeyi yüksek olan tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları ürün, mesaj veya kaynak üzerine detaylıca düşüneceği ve bunun sonucunda yüksek bir şüpheciliğe sahip olduğu bu şüphenin izlediği reklamlar sonucunda giderilemediği bu yüzden de yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabileceği görülmektedir. Koçer ve Delice (2016, s. 112-139) bu sonuçtan farklı olarak çalışmasında çevresel duyarlılıkla yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkide çevresel kaygının da aracılık rolü oynadığını tespit etmiştir. Sonuçlar arasındaki farklılığın örneklem farklılığından, birbirlerine yakın anlamları çağrışırsalar dahi değişken farklılığından, ölçek farklılığından, aynı zamanda çalışmanın yapıldığı zamanın farklılığından, o dönem izlenen reklamlarla şu an izlenen reklamların farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen ilginlik düzeyi yüksek olan kişilerin tüketici şüpheciliğinin de yüksek, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlarının ise düşük olmasının kurumlar açısından ciddi bir problem oluşturacağı düşünülmektedir çünkü yeşil reklamlar yeşil ürün veya hizmetlerin tanıtıldığı reklamlardır ve yeşil ürünler de çevre ilginliği düzeyi yüksek kişilere seslenmektedir. Elde edilen sonuç ise ilginlik düzeyi yüksek kişilerin yüksek şüphecilik seviyesine sahip olduğu ve yeşil reklamlara güvenmedikleri bu yüzden de bu reklamlara yönelik olumsuz tutum içerisinde olduklarını vurgulamaktadır. Tüketiciler tarafından geliştirilen olumsuz tutumların

zaman içerisinde olumsuz davranışlara yol açabileceği de pek çok çalışmanın (Fishbein & Ajzen, 1975; Iftekhar vd. 2013; Wen & Li, 2013; Nasermodeli vd., 2013, s. 129; Demirgüneş, 2015, s. 68) ortak çıktıları arasındadır.

Zhu (2013)'nin çalışması da yeşil reklam iddialarının güvenilirlik derecesinin tüketicilerin yeşil ürün alma isteği üzerinde belirleyici olacağını göstermektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde yeşil reklamlara yönelik görülen olumsuz tutumların zaman içerisinde olumsuz davranışlara yol açacağı düşüncesi desteklenmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumların tüketici şüpheliği üzerine eğilerek reklamlarını hedefkitesinin beklentilerine uygun olarak hazırlamaları gerektiği söylenebilmektedir. Özellikle yeşil ürün ve yeşil reklamların seslendiği hedef kitle olan yüksek ilginliğe sahip olan kişilerin bilgi içeriğine önem verdiği göz önünde bulundurularak onlara uygun olan mesajların seçilmesi olumlu tutumların geliştirilebilmesi noktasında oldukça belirleyici olacaktır. Bu yüzden kurumların reklamlarda hedef kitlesini düşünerek ürün içeriğiyle ilgili eksiksiz, gizlenmeyen bilgiler vermesi, belirsizlikten kaçınarak tüketiciyi şüpheye sevk edecek herhangi bir duruma mahal vermemesi, yanlış bilgilerden ise itinayla kaçınması önem teşkil etmektedir. Ayrıca reklamlarda tüketiciye dürüst ve samimi olunması da tüketicinin reklama ve ürüne güven duymasını, aklındaki şüpheyi minimuma indirmesini, ürün veya markayla bağ kurmasını sağlayacaktır.

Çalışmada ilginlik düzeyi, tüketici şüpheliği ve yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişki ve etki boyutları incelenmiş, reklam alanında yapılan çalışmalara bakılarak tüketicilerin reklamlardan beklentileri ve reklamlarda yapılması gereken değişiklikler tartışılmaya çalışılmıştır. Bu çabaya rağmen tüketicilerin şüphe sebeplerinin anlaşılması, tercih niyetlerinin saptanması için çalışmaların incelenerek öneriler verilmesi yeterli görülmemekte, şüphe sebepleri, tercih niyetlerinin ve satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için nitel çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda reklamlara yönelik şüphe ile yeşil reklamlara yönelik şüphenin kıyaslanmasının, yeşil reklamlara yönelik olan bu şüphenin genel anlamda reklamcılığa yönelik olup olmadığının saptanmasının reklamcılık alanı açısından çok önemli olacağı düşünüldüğü için araştırmacılara karşılaştırılmalı bir çalışma yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. Ç., ve Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de yeşil reklam uygulamaları*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal Of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Alagöz, S. B. (2007). *Yeşil pazarlama ve eko etiketleme*. Akademik Bakış, 11(10.01), 2017.
- Alice E. and Valerie S. (1984). " Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 752.
- Almaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Almaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Almaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85- 106.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-spss uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yay.
- Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the csr paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2(1), 1-26.
- Amyx, D.A., Dejong, P.F., Lin, Chakraborty, G. and Wiener, J.L. (1994). influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study, İn Park, C.W. Et Al. (Eds), *Ama Winter Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, 2 (5), 341-347.
- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. London ve diğ: The Farmer Press.
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama: Tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arık, İ. A. (1996). *Motivasyon ve heyecana giriş*, İstanbul: Çantay Yayınevi.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (çev). İstanbul: YKY.
- Arklan, Ü., Sandıkcı, Y. T. ve Samed, S. O. Y. Siyasal reklamcılığa ayrıntılandırma olasılığı modeli bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanları üzerinden farklı bir bakış: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 1-38.
- 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.
- Asar, E. (2019). *Marka değeri bileşenlerinin ilginlik seviyelerine göre satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aslan İ.Y. (1996). *Tüketici Hukuku (ve İlgili Mevzuatı)*, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları

- Atkinson, R, Atkinson, R. C. ve Hilgard, E. R. (1992). *Psikolojiye giriş II*. (Çev. Kemal Atakay vd.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Awad, T. A. (2011). "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications," *Journal Of Islamic Market- İng*, 2 (1), 55–73
- Ay, Canan Ve Ecevit, Zümrüt. (2005), "Çevre bilinçli tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 238-263.
- Aybike, Ö. Z. E. L. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 73-89.
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi Öz.
- Azzone, Giovanni and Raffaella Manzini. 1994. "Measuring strategic environmental performance." *Business Strategy And The Environment* 3(1), 1-14.
- 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
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 24-41.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bayır, S. (2019). *Tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da çevre sorunları/Environmental problems in a globalized World. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9).
- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1996). *Davranış bilimleri* (2. baskı). İstanbul: Avcıo1 Basım Yayın.
- Bei, L.T. Ve Simpson, E.M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory, *Advances In Consumer Research*, 22, 257-261.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing, a global perspective*, United Kingdom: John Wiley And Sons.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K. ve Taş, Ö. (2017). Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *BMIJ*, 5(4), 235-256.
- Biro, Lotti; (2016), "Advertising skepticism: the influence of demographic factors, consumerism and greenwashing in the organic food industry", Unpublished Master Thesis, Sweden: Linnaeus University.

- Bical, A. ve Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma olasılığı modeli çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: portakal ve fındık tüketimine yönelik örnekler. *İnif E-Dergi*, 2(2), 38-54.
- Biehal, G., Stephens, D. and Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
- Blankenship, Kevin L. ve Craig, Traci Y. (2007), "Language and persuasion: tag questions as powerless speech or as interpreted in context", *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 112-118.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal Of Consumer Research*, 13, 119-26. [Http://Dx.Doi.Org/10.1086/209052](http://Dx.Doi.Org/10.1086/209052)
- Bocock R. (1997). *Tüketim* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Burke, M. C. and Edell, J. A. (1986). Ad reactions over time: Capturing changes in the real world. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 114-118.
- Burton, S. and Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cai, Z. and Aguilar, F. X. (2013). Meta-Analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products, *Journal Of Forest Economics*, 19(1), 15-31.
- Calfee, J. E. and Ringold, D. J. (1988) "Consumer skepticism and advertising regulation: What do the pools show?" *Advances in Consumer Research*. 15, 244-248.
- Can, H., Öznur A. ve Eren M.A. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Basın Yayın.
- 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](https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409)
- Celsi, Richard L. and Olson Jerry C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes" *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(5), 752-766.
- Chase, D., and Smith, T. K. (1992). "Consumers keen on green but marketers don't deliver." *Advertising Age*, 63, 2-4.
- Chen, Y. S. and Chang, C.-H. (2013a). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529-543.
- Chen, Y. S. and Chang, C.-H. (2013c). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), 63-82.

- Chen, Y. S. and Chang, C.-H. (2013d). Utilize structural equation modeling (SEM) to explore the influence of corporate environmental ethics: The mediation effect of green human capital. *Quality & Quantity*, 47(1), 79–95.
- Chen, Y.S, A-Fen H., Ting-Yu Wang and Ying-Rong C. (2018). “Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Coppolecchia, E.K. (2010). The greenwashing deluge: Who will rise above the waters of deceptive advertising. *University of Miami Law Review*, 64 (4), 1353-1402.
- Çakar, S. (2009). *Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çelen, Ü., Yıldız, A., Atak, N., Tabak, R.H., Arısoy, M. (2002). Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çevre duyarlılığı ve ilişkili faktörler” 8. *Ulusal Halk Sağlığı Kongresi*, Diyarbakır. Kongre Kitabı, 421.
- Çınar, D. (2021). Memleket markalarına yönelik tüketici tutumlarının marka bağımlılığı üzerindeki etkisi: Kayseri ili sucuk markalarına yönelik bir araştırma, yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bayburt: Bayburt Üniversitesi.
- Çınar, H. (2017). Tüketici şüpheliği ve marka güvensizliği ilişkisi: online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- 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
- Daneshpajouh, H., Hossein D., SoroushVahidian K. and Peyman T. (2013). “Green advertising in approach to environmental protection (Case Study: Iranian Society), *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 7(11), 725-733.
- Darke, P. R. and Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*. 44 (1), 114- 127.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Davis, Joel J. (1992). "Ethics and green marketing." *Journal Of Business Ethics*, 11(2), 81-87.
- Delmas, M.A. ve Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.

- Demiryürek, K., Emir, M. ve Eryılmaz, G. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206. Doi: 10.7161/Anajas.2015.30.2.199-206
- Dikmen, G.Ö., (2010). Consumer responses to green advertising in Turkey. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 119-134.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Do Paço, A. M. F. and Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal Of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Doganer, S. ve Akoglu, H. E. (2020). The effect of sports science students' social media addictions on redundant purchasing behavior. *Asian Journal of Education and Training*, 6(4), 616-626.
- Durmaz, G., Suher, H. K. ve Bir, Ç. S. (2016). Basılı reklamlarda detaylandırma olasılık modeli: özel ve genel ilgi alanlarına uygun dergilerde yer alan reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Journal Of Yasar University*, 11(41).
- Duru, M. N. ve Esra, Ş. U. A. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce üniversitesi orman fakültesi ormancılık dergisi*, 9(2), 126-136.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2(1), 1-23.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Erdost H.E., Karacaoğlu K. ve Reyhanoğlu M. (2017). “Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin türkiye’de bir firmada test edilmesi.” *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*, s.514.
- Ergeç, E. N. (2006). Ad tactics and skepticism. *4th International Symposium Communication in the Millennium*, Eskişehir, Türkiye, 14-16 Haziran, s. 154-164.
- Ergeç, N. E. (2004). Televizyon reklamlarına yönelik şüphe: İkna bilgi modelinin yorumlanması.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 18(2).
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., Argan, M. (2012). Tüketici davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Erten, S. (2002). “Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu.” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Feick, L. and Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 227- 235.

- Fierer, N. ve Kotler, B. P. (2000). Evidence for micropatch partitioning and effects of boundaries on patch use in two species of gerbils. *Functional Ecology*, 14(2), 176-182.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Ma: Addisonwesley Publishing Company.
- Freeman, R. E. and J. Liedtka. 1991. "Corporate social responsibility: A critical approach." *Business Horizons*, 34(4), 92-98.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business & Economics*, 10(6), 22-25.
- Gallicano, T. D. (2011). "A critical analysis of greenwashing claims." *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Giarlo, M. J. (2006). The role of skepticism in human-information behavior: a cognitive-affective analysis. *Library Student Journal*, 9, 1-13.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004). "Choosing the right green marketing strategy", *Mit Sloan Management Review*, Fall, 79-84
- Gordon, Nancy M (2003), "Ozone Depletion", Dictionary of american history, stanley kutler (Ed.), Vol. 6., 3rd ed., Charles Scribner's Sons, New York, 223-224.
- Göbel, Ü. (2008). Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisi ve bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *The Journal Of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gülmez, Mustafa (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Hamann, R. and Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? *Development*, 47(3), 85-92.
- Hassan, R. and Valenzuela, F. (2016). Customer perception of green advertising in the context of ecofriendly FMCGS. *Contemporary Management Research*, 12 (2), 169-182.
- Hastak, M. and Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 444-456.

- Haytko, D. and Matulich, E. (2009). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Henion I., K.E. and T.C. Kinnear, Eds. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Higie, R. A. and Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Acr North American Advances*.
- Ho, Shung Y. and Bodoff D. (2014). "The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory", *Mis Quarterly*, 38 (2), S. 497-520.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. and Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London: Futerra Sustainability Communications.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1977) A paradigm for research on consumer involvement, Working Paper 11-77-46 (Madison, WI: University Of Wisconsin).
- Hunt, D.S. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource advantage, economic freedom approach, *Journal Of The Academic Marketing Science*, 39, 7-20.
- Iftekhhar, H., A. Ayub, A., Razzaq, A. and Aslam., M.S. (2013). "Detrimental effects of marketing practices on consumers' buying behaviors", *Business Management Dynamics*, 2(10), 1-5.
- IPCC (2007). "Summary for policymakers in: Climate change 2007: the physical science basis. *Contribution of working group I to the fourth assessment report of the intergovernmental panel on climate change.*" [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA., p.5
- Iyer, E. ve Banerjee, B. (1993) "Anatomy of green advertising", *Advances in Consumer Research*, 20, 494- 501.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Kitabevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Temel pazarlama bilgileri*, İzmit: Abp Yayınevi.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici davranışları*, Beta: İstanbul.
- İsmet, M. U. C. U. K., & İlkeleri, P. (2001). *Türkmen Kitabevi*.
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Acr North American Advances*.
- Jung, J. C. ve Sharon, E. (2019). The Volkswagen emissions scandal and its aftermath. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(4), 6-15.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar* (10. Baskı). İstanbul: Evrim Basım Yayım ve Dağıtım Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni insan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kangal, A. (2013). Neden-sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *Business & Economics Research Journal*, 4(2).
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Yön Ajans
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. and Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, (33), 59-70.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 6(1), 208-224.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, G. M. 1987. "Industry and the environment: Toward a new philosophy." *Vital Speeches* 54 (5), 154- 157.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20.
- Kim, M.-J. and Han, S. (2016). A content analysis of green advertising claims in Korea. *Indian Journal Of Science And Technology*, 9(29), 1-7.
- Kirmani, A. and Campbell, M.C. (2004), "Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion", *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 573-82.
- Kiyımalioğlu, A. (2014). *Reklama yönelik şüphenin tüketici tutumlarına etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practise of structural equation modeling* (3rd Edn). London: The Guilford Press.
- Koçarslan, H. (2015). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde çevre duyarlılığının yeşil pazarlama üzerine etkileri.
- Koçer, L. L ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçer, L. L. ve Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphesiliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kozinets, R.V. and Handelman, J.M. (2004). "Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology", *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.

- Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kumar, R. and Kumar, R. (2013). Green marketing: reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 47-53.
- Kuzucu, B. N. (2018). *Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, E. (2011), "Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi", *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145- 162.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal Of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. and Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Lassar, W., Banwari M. and Arun S. (1995). Measuring customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lastovicka, J. L. (1979). "Questioning The concept of involvement defined product classes", In advances in consumer research, 6, W. L. Wilkie, Ed., *Association For Consumer Research*, 174-179.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal Of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, J. (2013). The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: focusing on skepticism as mediator. Master Thesis. USA: University of Tennessee, Knoxville.
- Leonidou, C. N. and Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*.
- Lerner, Brenda Wilmoth; Lerner K., Lee (2003a), "Ozone layer depletion", *World of Earth Science*. Vol. 2. Gale, Detroit, 420-421.
- Lerner, Brenda Wilmoth; Lerner K., Lee (2003b), "Forests and deforestation", *World of Earth Science*, Vol. 1, Gale, Detroit, 226.
- Lindley, D.V. (1987). Regression and correlation analysis, *A dictionary of economics*, 4 (ss.120-123). New Palgrave.
- Lutz R J (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude towards the ad: A conceptual framework, In L. F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Macchiette, Bart and Abhijit, Roy (1994). "Sensitive groups and social issues are you marketing correct?" *Journal of Consumer Marketing*, 11(4).

- Machleit, K. A. and Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Matthes, J., and Wonneberger, A. (2014). "The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising." *Journal Of Advertising*, 43(2), 115–127.
- McGuire, W. J. (1968). *Personality and susceptibility to social influence*. E. F. Bargatta & W. W. Lambert (Ed.), *Handbook of Personality Theory and Research*, 171-196. Chicago Rand McNally.
- Mcintosh, Andrew. (1990). "The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s." *Journal Of The Marketing Research Society*, 33(3), 205-217.
- Mkik, S., Khoulid, 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), 2-11.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Morgan, C. T. (1995). *Psikolojiye giriş* (Çev. H. Arıcı vd.) 11. Baskı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*, 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muehling, D. D. and Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Nakajima N. (2001). Green advertising and green public relations as integration propaganda, bulletin of science, *Technology & Society*, 21(5), October, 334-348.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013), "Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention", *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- National Association Of Attorneys-General (Naag). (1990). The green report: findings and preliminary recommendations for responsible advertising. [San Francisco?], Usa: National Association Of Attorneysgeneral.
- O'Keefe, D. J. (2013). *The elaboration likelihood model*. The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice, 137-149.
- Obermiller (1998). a.g.e. s.164
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Odabaşı, Y. and Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi Baskı.

- Odou, P. and Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anticonsumption in a disenchanting world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlamama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Researcher*, 5(2), 30-40.
- Onfray, M. (1992), *Cynismes*, Livre de Poche, Paris (originally published in 1990).
- 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.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özdemir, E. K., Topsümer, F. and Göztaş, A. (2016). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: volkswagen emisyon krizinin amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 2(2), 357-370.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar-green advertisements in the context of green marketing as an extension of the social responsibility understanding of companies. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özsoy, Tufan And Mutlu Yüksel Avcılar; (2015), "Measuring truth on green claims of ads: a common scale possible?" Proceedings Of 33rd The IIER International Conference, 26 August 2015, Berlin, Germany, 76-79.
- Park, C. W. and Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Perloff, R. M. (2007), *The dynamics of persuasion communication and attitudes in the 21st century*, 3rd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Petty, R. E. And Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Ia: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal Of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, Richard E. and Brinol Pablo (2008). "Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes." *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), S 137-147.
- Pınar, C. (1970). *Pazarlama politikaları ve stratejileri*, Bornova: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Prothero, A. and Mcdonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? the impact of environmentalism upon the uk cosmetics and toiletries industry. *Journal Of Marketing Management*, 8(2), 147- 166.

- Reisch, L. (1998). Sustainable consumption: three questions about a fuzzy concept, Copenhagen Business School Cec.
- RIZVI, Syeda Nazish Zehra; Manahil Sami And Shamaila Gull, (2012), "Impact of consumer involvement on advertising skepticism a framework to reduce advertising skepticism." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(8), 465-472.
- 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.
- Ritchie, R. J. B. and Darke, P.R. (2000). "In the shadow of doubt: advertiser deception and the defensive consumer" *Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference*, Salt Lake City, UT.
- Schumann, D. W., Petty, R. E. and Scott Clemons, D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.
- Segev, S. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. Uk: Johnwilley And Sons. S.253
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O., Richmond D. (1993). "Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors", *Advances In Consumer Research*, 20, S:488-493.
- Shearer, J. W. (1990). "Business and the new environmental imperative." *Business Quarterly*, 54(3), 48- 52.
- Sherif, C.W., Sherif, M. and Nebergall, R. (1965). *Attitude and attitude change: the social judgment involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Shimp, T. A. (1993). "Promoting management and marketing communication." Florida: *The Dryden Press*.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowery, T.M. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy" *Journal of Advertising*, 24(2), 71-90.
- Simons, H. W., Morreale, J., ve Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in society*. London: Sage Publications.
- Singh, G. and Pandey, N. (2015). Revisiting three decades of price premium research in marketing: A literature review, *International Journal of Revenue Management*, 8(3-4), 219-240.
- Sipahi, B. E., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49(1), 72–82.

- Sonnenfeld, David A. and Mol, Arthur P. J. (2002). "Globalization and the transformation of environmental governance an introduction." *American Behavioral Scientist*, 1323
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? (pp. 1-17). In Cary: SAS Institute.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. and Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphecilik: anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 24(2), 55-73.
- Talay, İ., Gündüz, S., Akpınar, N. (2004). On the status of environmental education and awareness of undergraduate students at Ankara University, Turkey. *International journal of Environment and Pollution*, 21(3), 293-308.
- Tatlı, E. (2012). Benlik saygısı ve şüphe durumları yönünden gençlerin siyasal reklamlara yaklaşımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Tatlı, E. (2018). Çevreci tüketicilere ulaşmaya çalışan bir iletişim yöntemi olarak yeşil reklamcılık: kuramsal bir çerçeve.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thulasımanı P. (2012). "Green products and green marketing." *International Journal of Research In Finance And Marketing*, 448-453.
- Topuz Savaş, A. (2013). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Triandis, H. C. (1964). Exploratory factor analyses of the behavioral component of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4), 420.
- Trimble, C. S. and Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11, 29-47.
- Tunalı, S. B., Ömer, G. Ö. Z. Ü. ve Göktuğ, Ö. Z. E. N. Reklama yönelik şüpheciliğin bireylerin iletişim sektörü deneyimlerine göre incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 523-536.
- Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir, 165- 181.
- Uğran, F. and Kılınç, K. (2020). Tüketicilerin risk algısı ve tüketici şüpheciliği arasındaki ilişki: Batman ilinde yapılan bir araştırma. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(3), 1775-1795.
- Uğran, F. (2019). *Tüketicilerin risk algısı ve tüketici şüpheciliği arasındaki ilişki: Batman ilinde yapılan bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğur, U. (2018). Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl algılıyor? Tüketici şüpheciliği perspektifinden bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora

Tezi. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013) *Tüketici satın alma karar türleri ve ilgilenim*. Editör Burcu Candan, Tüketici Davranışları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uztuğ F. (2003) *Markan Kadar Konuş!* Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Mediacat.
- Varinli, İ. (2000). “Pazarlama ahlakı ve Kayseri’de küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerinin pazarlama ahlakına ilişkin değerlendirmeleri”, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, 15, 13-15.
- Wang, C.C. and Chien, H.Y. (2012). Believe or skepticism? An empirical study on individuals’ attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 3(4), 343-348.
- Wassik, John F. (1996). Green marketing and management: A global perspective, USA: Blackwell Publishers Inc.
- Wen, L.M. and Li, S. (2013).“A Study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect and purchase intention of green production”, *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wood, Jr. M. E. (2015). *Exploring Consumers ‘Experiences with corporate greenwashing.’* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Minnesota: Walden University.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 128-141.
- Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal Of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Yücel, M. and Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücel, M., Uslu, C., Altunkasa, F., Güçray, S.S., Peker Say, N. (2008). Adana’da halkın çevre duyarlılığının saptanması ve bu duyarlılığı arttıracı olacak önlemlerin geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu*, TMMOB Yayını, 363-432.
- Yücel, S. ve Morgil, F. İ. (1998). Yükseköğretimde çevre olgusunun araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal Of Consumer Research*, 12, 341-52. [Http://Dx.Doi.Org/10.1086/208520](http://dx.doi.org/10.1086/208520)
- Zaichkowsky, Judith L. (1986). “Conceptualizing involvement.” *Journal Of Advertising* 15, 2- 6.

Zerenler, M. ve Kuduz, N. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Nobel.

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.

İnternet Kaynakları

Deloitte (2021). <https://www2deloitte.com/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> Erişim Tarihi: 01.06.2022

The Body Shop (2021). www.thebodyshop.com.tr. Erişim Tarihi: 06.04.2022.

“Sins of Greenwashing.” UL, (2007), www.ul.com/insights/sins-greenwashing. Erişim tarihi: 18.02.2022.

Conserve Energy Future (2020). 17 Top Companies That are Going Green in 2020, <https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php>, Erişim tarihi: 07.01. 2022.

Ercan, T. (2021). Starbucks çevre dostu pipet kullanımına geçiyor, <https://www.proutletplus.com/2021/02/14/Starbucks-Cevre-Dostupipet-Kullanimina-Geciyor/> Erişim Tarihi: 07.03.2022.

<https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=ucretli-calisan-istatistikleri-haziran-2021-37503> Erişim Tarihi: 06.03.2022.

<https://www.pazarlamasyon.com/burger-kingden-cevre-dostu-surdurulebilir-ambalajlar/> Erişim Tarihi: 08.02.2022

Packhelp (2021). Sustainable Packaging In 2021 And Beyond (Examples & Ideas), <https://packhelp.com/sustainable-packaging/> Erişim Tarihi: 11.02.2022.

Peta, L’Oreal is included on PETA’s “do test” list. What does that mean? <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/> Erişim Tarihi: 06.04.2022.

Özbirinci, Y. (2020). Ikea oyuncakları plastik kirliliği hakkında güçlü mesajlar veren bir kampanyaya dönüştü. <https://www.wearethehippies.com/ikea-oyuncaklari-plastik-kirlilighakkinda-guclu-mesajlar-veren-bir-kampanyaya-donustu/>.Erişim Tarihi: 07.03.2022

Prnewswire, “Terrachoice. (2010). Sins Of Greenwashing Study Finds Misleading Green Claims On 95 Per Cent Of Home And Family Products”. <https://www.prnewswire.com/news-releases/terrachoice-2010-sins-of-greenwashing-study-finds-misleading-green-claims-on-95-per-cent-of-home-and-family-products-105757733.html>. Erişim Tarihi: 05.04.2022.

Starbucks Fiscal (2016) Annual Report. https://www.annualreports.com/Hosteddata/Annualreportarchive/S/Nasdaq_Sbux_2016.Pdf. Erişim Tarihi: 07.03.2022.

Do. (2020). <http://dailyorange.com/>. <http://dailyorange.com/2020/03/fashion-companies-use-greenwashing-lie-consumers/> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

<https://www.ikea.com.tr/iti-fikirler/daha-surdurulebilir-alternatifler.aspx>. Erişim Tarihi: 09.03.2022.

İKEA (2022). [https://Www.İkea.Com.Tr/İyi-Fikirler/Surdurulebilirlik-Kucuk-Degisiklikler-Buyuk-Etkiler.Aspx](https://www.İkea.Com.Tr/İyi-Fikirler/Surdurulebilirlik-Kucuk-Degisiklikler-Buyuk-Etkiler.Aspx). Erişim Tarihi: 09.03.2022

Davies, H. (2021). 13 Green marketing examples and great environmental initiatives, <https://www.Frontsigns.Com/Blog/Green-Marketingexamples-And-Great-Environmental-İnitiatives/>, Erişim Tarihi: 10.03.2022.

Büyükdumlu, Ş. (2021). Starbucks'da Artık Sadece Kağıt Pipet Var, <https://Pazarlamasyon.Com/Starbucksda-Artik-Sadece-Kagit-Pipet-Var/> Erişim Tarihi: 07.03.2022

EKLER

EK-1 Ölçek Formu

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

Yaşınız: 18-21 22-42 43-57 58-76

Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortakul Lise Lisans Lisansüstü

Maaşınız:

Yaşadığınız İl:

Yeşil Reklam Nedir? Anket sırasında yeşil reklamla ilgili bazı maddeler yer alacağından yeşil reklamın ne olduğu kısaca anlatılacaktır. Okuyup anladıktan sonra aşağıdaki "okudum, anladım" seçeneğini işaretlemeyi unutmayınız. Yeşil reklam, tanıtımı yapılan ürünün çevre dostu olduğunu ve çevreye zarar vermediğini iddia eden reklam türüdür. Genellikle yeşil reklamlarda su, hava, orman gibi doğaya dair temalar bulunmaktadır. Bu tür reklamların mesajlarında "Havayı kirletmez, geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiştir, su kirliliği yaratmaz veya daha az su tüketimi sağlar, hayvanlar üzerinde denenmez" gibi doğa dostu ifadeler yer almaktadır.

1) Çevre sorunları benim için;	Önemli değildir. / Önemlidir. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2) Çevre sorunları benim için;	İlginç değildir / İlginçtir. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3) Çevre sorunları benim için;	Benimle alakalı bir konu değildir. / Benimle alakalı bir konudur <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4) Çevre sorunları benim için;	Heyecan verici değildir. / Heyecanlıdır. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5) Çevre sorunları benim için;	Çok şey ifade etmiyor. / Çok şey ifade ediyor. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6) Çevre sorunları benim için;	Çekici bir konu değildir. / Çekici bir konudur. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7) Çevre sorunları benim için;	Etkileyici bir konu değildir. / Etkileyici bir konudur. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8) Çevre sorunları benim için;	Değerli bir konu değildir. / Değerli bir konudur. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9) Çevre sorunları benim için;	Beni ilgilendirmiyor. / Beni ilgilendiriyor. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10) Çevre sorunları benim için;	Gerekli bir konu değildir. / Gerekli bir konudur. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki ifadelerin size ne kadar uygun olduğunu işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Ne katılıyor ne de katılmıyorum (3)					
Katılıyorum (4) Kesinlikle katılıyorum (5)					
11) Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker.					
12) Yeşil reklamlar çevre sorunlarını sömürü olarak kullanmaz.					
13) Yeşil reklamlar aldatıcı değildir.					
14) Yeşil reklamlar güvenilirirdir.					
15) Yeşil reklamlar tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmıyor.					
16) Yeşil reklam reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.					
17) Yeşil reklamlara yönelik olumlu bir bakış açım var.					
18) Yeşil reklamlar profesyoneldir.					
19) Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir.					
20) Yeşil reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez.					
21) Yeşil reklamların çoğu insanların zekâsını aşağılamaz.					
22) Yeşil reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.					
23) Yeşil reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum.					
24) Yeşil reklam genel olarak güvenilirirdir.					
25) Yeşil reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.					
26) Yeşil reklamlar gerçekleri iyi ifade eder.					
27) Yeşil reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.					
28) Yeşil Reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar.					
29) Yeşil Reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.					
30) İnsanlar yeşil reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır.					
31) Yeşil reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.					