

TÜKETİCİLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARININ YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF CONSUMERS' ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITIES TOWARDS ATTITUDES OF THE GREEN ADVERTISING: A SAMPLE IN ESKİŞEHİR

Özlem KÜKRER¹

Öz

Artan çevre sorunları karşısında tüketiciler gibi kurumlar ve kuruluşlar da çevre odaklı hareket etmeye başlamışlardır. Kurum ve kuruluşların çevre odaklı ortaya koydukları ürün, hizmetlerini tüketicilere duyurmak için kullandıkları araçlardan biri yeşil reklamlardır.

Bu araştırmada, tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, 362 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında ankete katılan bireyler öncelikle çevre sorumlulukları düşük ve yüksek olarak iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki bölümlerde ise bu iki grubun yeşil reklamlara yönelik tutumları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, çevre sorumlulukları düşük ve yüksek olan iki tüketici grubunun yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında fark olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin Çevresel Sorumluluğu, Yeşil/Çevreci Reklam.

ABSTRACT

Consumers and companies act environmentally focused in the presence of increasing environmental problems. Companies, have environmental products, services and activities, use green advertisements to promote them.

In this study, in the axis of consumers' environmental responsibilities, identifying their attitudes toward green advertisements is aimed. In this aim, a questionnaire was conducted with 362 consumers. 362 consumers divided into two groups in the direction of their environmentally responsible behaviors. In the later parts, attitudes of these two groups toward green advertisements are determined. According to research findings, the attitude toward green advertisements of these two groups are different.

Key Words: Consumers' Environmental Responsibilities, Green/Environmental Advertising.

¹ Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, okukrer@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde, çevre sorunlarıyla bireysel ve toplumsal yaşamda hissedilir düzeyde karşı karşıya kalınmaktadır. Toplumlar ve tüketici olarak bireyler, çevre sorunları nedeniyle yaşamlarını devam ettirecek çevresel kaynakların gittikçe azaldığının farkına varmaktadır. Bunun sonucunda çevreye yönelik sorumluluklarının farkında olan ve bu sorumlulukları doğrultusunda hareket eden tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Standart yaşam koşullarını sürdürecekt kaynakların ve yaşam alanlarının giderek azaldığının farkına varan tüketiciler tüketim sürecinde daha hassas davranmaktadır. Bireylerdeki bu eğilim "yeşil tüketici", "çevreci tüketici" kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Elden (2009: 572)'nin de belirttiği gibi, bu tüketici kitlesi satın alma ve tüketim süreçleri hakkında daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır.

Tüketicilerde artan çevreci eğilimler kurum ve kuruluşları da çevreye sorumlu davranışlar sergilemeye sevk etmektedir. Tüketiciler, çevreci baskı grupları, çalışanlar, yasalar ve medyanın çevre sorunları karşısındaki beklentileri ve baskıları (Emgin ve Türk, 2004) sonucunda kurum ve kuruluşların da çevre odaklı hareket ettikleri görülmektedir. Kurum ve kuruluşların, sözü edilen nedenlerden dolayı ekonomik faaliyetlerini çevre odaklı gerçekleştirmeye çalıştığı bu süreçte, pek çok yeni kavram ve düşünce ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de, kurum ve kuruluşların çevreye karşı sorumlulukları ekseninde ortaya koyduğu ürün, hizmet ve faaliyetlerin tüketicilere duyurumunu sağlayan yeşil reklamlardır.

En temel ifadeyle yeşil reklamlar, açık ya da üstü kapalı olarak bir ürün, hizmet ile biyo-fiziksel çevre arasındaki bağlantıyı ortaya koyan; bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek çevreci yaşam tarzını öven; kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını aynı anda gerçekleştiren reklamlar olarak tanımlanabilir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995: 22). Bir ürünün ya da hizmetin çevre dostu olduğunun vurgulandığı yeşil reklamlarda yeşil renk, doğa, ekolojik bir etiket/ambalaj, çevre dostu bir söylem, çevre dostu yenilenebilir ham madde kullanımı, üretim süreçlerinde çevre dostu bir sürecin izlendiği gibi unsurlar kullanılabilir (Elden, 2009: 575).

Yeşil reklam kavramı, 1990'larda tüketicilerin çevre sorunlarına olan ilgilerinin artması sonucunda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışından bu yana yeşil reklamlarla ilgili çeşitli akademik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yeşil reklam konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların reklam odaklı ve tüketici odaklı olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir (Shrum vd., 1995: 72). Reklam odaklı araştırmalar, yeşil reklamların içinde barındırdığı yapı ve anlam unsurlarını içeriksel olarak çözümlenmekte ve onları bazı başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Tüketici odaklı reklam araştırmalarında ise çeşitli reklam unsurları manipüle edilerek, bunlar karşısında değişen tüketici algı, tutum ve davranışları saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma, Eskişehir'deki tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemeye çalışan tüketici odaklı bir araştırmayı içermektedir. Araştırmada öncelikle Eskişehir'deki 362 tüketici, çevresel sorumluluk düzeylerine göre sorumluluğu yüksek ve düşük olanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki adımda ise çevresel sorumluluklarına göre iki gruba ayrılan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Son olarak,

tüketicilerin çevresel sorumluluk düzeyleri ve yeşil reklamlara yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. ÇEVRESEL SORUMLULUK VE YEŞİLTÜKETİCİLİK

Çevrecilik kavramı, tüketiciler bağlamında farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler için çevrecilik 1960'larda "uyanmayı", 1970'lerde "harekete geçmeyi", 1980'lerde "hesaplı olmayı" ve 1990'larda "pazarda güç olmayı" ifade etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239) içinde bulunduğumuz dönemde ise tüketiciler, pazarda sahip oldukları bu gücü daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Mandese (1991)'e göre bunun temel nedeni, tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması sonucunda çevreye yönelik ilgilerinin artmasıdır. Bu doğrultuda, çevre sorunları karşısında duyarlı ve bilinçli davranışlar sergileyen, çevreye karşı sorumluluk sahibi tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Çevresel sorumluluk en genel ifade ile günümüzde, doğrudan çevre sorunlarının çözümlerine yönelik davranışlar sergileme niyetinde olan bir kişinin, kendi ekonomik çıkarlarından ziyade öncelikli olarak sosyal ve çevresel yarar kapsamında hareket etmesi şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliği karşısında kendi eylemlerinin farkında olan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum sergileyen sorumlu çevreciler olarak tanımlanabilir (Nickell, 1976: 356). Bu bağlamda, çevresel sorumluluğa sahip birey, günlük yaşantısında üretirken ya da tüketirken çevreye zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek yol ve yöntemi seçen kişi olarak özetlenmektedir (Roberts, 1995: 98).

Ayrıca çevre sorumluluğuna sahip olan kişiler, kurum ve kuruluşları tüm faaliyetlerinde çevreci olmaya teşvik etmelidir. Bu bağlamda çevrecilikle ilgili tüketicilerin haklarını resmi olarak kazanmalarının en somut göstergesi 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi'dir. Tüketicilerin kurum ve kuruluşlara karşı gerçekleştirdiği faaliyetler neticesinde ortaya konan bu bildirmede, tüketiciler temel ihtiyaçlarının karşılanması, bilgi edinme, eğitim, sağlık, güvenlik, zararların giderilmesi, örgütlenme ve ekonomik çıkarların korunması gibi hakların yanında, çevreyle ilgili önemli bir kazanım da sağlanmıştır. Bu bildirmeye göre, tüketiciler sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahiptirler. Bu madde, sağlık koşullarına uygun bir çevrenin oluşumunda ülke ve tabiat kaynaklarının da doğru kullanımı ile çevrenin korunması, temiz ve sağlıklı bir çevrenin yarınlara bırakılmasını içermektedir (Deniz, 2004: 2).

Bireylerin tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı tüketiciler olarak adlandırılması için kurum ve kuruluşları çevreci olmaları için teşvik etmelerinin yanı sıra, çevreyle ilgili kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri de gerekmektedir. Çevre korumasında bilinçli bir tüketiciye düşen sorumluluklar, para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamak ve planlı satın almak; satın alma sürecinde etiket ve ürün içeriklerine dikkat etmek; doğaya zarar vermeyen, geri dönüşülebilir ürün ve ambalajları tercih etmek; çocuklara erken yaşlardan itibaren bilinçli tüketiciliği öğretmek ve çevre koruması konusunda etkin sonuca ulaşabilmek için örgütlenmek şeklinde özetlenebilir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1992: 6).

Çevre sorunları karşısında sorumluluk sahibi davranışlar sergileyen bireylerin sıklıkla ortak demografik özelliklere sahip olduğu da görülmektedir. Bunun nedeni, bazı demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değerlerin ve tutumların çevreye sorumlu davranışlar sergileyen tüketici özelliklerinin belirlenmesinde

tanımlayıcı olmasıdır (Baydaş vd., 2000: 469). Bu bağlamda Straughan ve Roberts'ın (1999) yaptıkları bir araştırmada çevreye sorumlu davranışlar sergileyen tüketicilerin tipik profili, "genç, orta-üstü gelirli, eğitimli, kentli kadın" olarak tanımlanmıştır. Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla çevreci davranışlar sergilediği saptanmıştır (Ay vd., 2005: 244; Sayımer ve Cılızoğlu, 2007: 23; Haytko ve Matulich, 2008:10). Ancak Samdahl ve Robertson (1989) çevresel sorumluluk ve cinsiyet arasında önemli bir ilişki bulunmadığını bulgulamıştır.

Son yıllarda tüketici davranışları çerçevesinde çevrecilik üzerinde sıkça durulan bir konudur. Odabaşı ve Barış (2002)'a göre tüketicilerin var olan tutumları, kişilik, benlik yapıları, değerleri, yaşam biçimleri, aile yapıları, sosyal sınıfları, kültürleri ve kişisel etkileri satın alma ve tüketim süreçlerinde kararlarını ne yönde alacaklarını belirlemektedir. Bu bağlamda çevresel sorumluluk bilinci içerisinde gerçekleşecek satın alma ve tüketim süreçlerinde de bu unsurların önemli olduğu söylenebilir.

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

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

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

Sonuç olarak, çevresel sorumluluk bireylerin düşünce yapılarında ve yaşamlarında büyük değişiklikler yaratacak pek çok davranış kalıbını içermektedir. Özellikle tüketim sürecinde bireylerin "yeşil tüketiciler" olması için çaba göstermeleri ve bazı fedakârlıklar yapmaları gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin çevreye karşı sorumlulukları doğrultusunda hareket etmesini kolaylaştırmak kurum ve kuruluşların asli görevi olmalıdır. Bunu yaparken ortaya koydukları çevre dostu ürün ve hizmet sayısı arttıkça, onları sergiledikleri reklamların da daha çevre korumalı temalı olması kaçınılmazdır.

2. YEŞİL REKLAM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde çevre sorunlarının günlük, akademik ve ticari yaşamda yankı bulmasının sonucunda toplumdaki bireyler, kurum ve kuruluşlar, gelecek için ortak hareket stratejilerini çevreye duyarlı bir şekilde oluşturmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır (Tütüncü, 2008: 7). Özellikle tüketicilerde görülen çevrecilik eğilimi doğrultusunda, kurum ve kuruluşların çevre adına yararlı faaliyetler gerçekleştirmesi zorunlu hale

gelmiştir. Bunun sonucunda, ticari süreçte kurum ve kuruluşların salt kendi çıkarlarını gözetmek yerine, çevresel sorumlulukları doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır.

Kurum ve kuruluşların çevresel sorumlulukları ekseninde gerçekleştirdikleri uygulamalardan biri çevreye yarar sağlayacak ürün, hizmet ve faaliyetler ortaya koymaktır. Bu noktada, kurum ve kuruluşlar ortaya koydukları çevre dostu ürün ve hizmetlerin tüketicilere duyurumu sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş bu sorunu çözmek ve çevresel duyarlılıklarını sergilemek için farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan iletişim araçlarından biri de çevreci, başka bir deyişle yeşil reklamlardır (Haytko ve Matulich, 2008: 2).

Yeşil reklamlar, yeşil pazarlama mesajlarının hedeflenen kitleye aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Çevre dostu ürün ve kurum düşüncesini yansıtan yeşil reklamlar, yeni pazarlama ve reklam anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Karna vd., 2001: 59). Yeşil reklamlar, ilk olarak 1970'lerde, tüketicilerin çevre sorunlarına odaklanmalarıyla uygulanmaya başlanmıştır (Haytko ve Matulich, 2008: 5). Fakat yeşil pazarlamanın, daha mikro düzeyde ise yeşil reklamların niteliksel ve niceliksel düzeylerde 1980'lerin sonu, 1990'ların başında gelişmeye başladığı görülmektedir (Carlson vd., 1993: 28; Chase, 1991: 9 Chase ve Kauchak, 1992: 3). Bu süreçte, tüketicilerin çevre sorunlarına odaklanmaları ve bunun sonucunda çevreci tüketime olan ilgilerinin artmasıyla, yeşil reklamlara yönelik ilgileri de artmıştır. Günümüz tüketicilerinde çevre sorumluluğu bilinci yükselen bir değerdir. Bu değer, kurum ve kuruluşların yeşil üretim ve iletişim faaliyetleri ile kurumsal yapılarını tüketicilerin yeşil ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirmelerini sağlamaktadır (Kassarjian, 1971: 65; Kinnear vd., 1974: 20; Ottman, 1993; Menon ve Menon, 1997: 51).

Sanayileşmenin hızla artması ve teknolojik gelişmeler sonucunda insanların doğayla arasındaki güç dengesi bozulmuştur (Kaplan, 1997: 2). Bozulan denge, çevre kirliliklerinin yanı sıra, ozon tabakasının delinmesi, yer kürenin ısınması, buzulların erimesi, yağış sisteminin bozulması, çölleşme, okyanus düzeylerinin yükselmesi gibi pek çok çevre sorununu beraberinde getirmiştir. Yaşadığımız çağda, çevre sorunlarının daha tehlikeli bir boyuta geldiği sıkça vurgulanmaktadır. Temel ihtiyaçlarımızı rahatlıkla karşılayabildiğimiz bir yaşam sürmek ve bu anlamda gelecek kuşaklar için de bir tehdit oluşturmamak için çevre sorunlarının çözümünde tüketicilere ve kurum ve kuruluşlara büyük sorumluluklar düşmektedir.

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

Yeşil reklamlar, kurum ve kuruluşların çevrecilik anlayışı içerisinde ortaya koyduğu çevreci ürünleri ve faaliyetleri tüketicilere duyurma isteği ve gerekliliğinden doğmuştur. Başka bir ifadeyle, yeşil reklamlar kurum ve kuruluşların çevre konusundaki gündemlerini tüketicilere duyurmaları amacıyla ortaya çıkmıştır (Wassik, 1996: 114). Yeşil reklamlar, çevresel duyarlılık ekseninde hareket eden kurum ve kuruluşların, tüketiciler nezdinde de çevreci olarak tanınması ve diğerlerinden bu noktada farklılaşması gibi nedenlerden dolayı kurum ve kuruluşlar açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler de, çevreci ürünler/hizmetler, kurumlar ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmak ve tüketimlerini çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmek için yeşil reklamlara gereksinim duymaktadır. Bu nedenlerle, yeşil reklamların tüketiciler ile kurumlar ve kuruluşlar için çift taraflı bir fayda ve önem taşıdığı belirtilebilir. Bu bağlamda, yeşil reklamların son yıllarda tüketicilerde artış gösteren çevrecilik bilinci ve kurumların ve kuruluşların pazarlamanın tüm adımlarında çevreye daha duyarlı hareket etmesi gerekliliği sonucunda ortaya çıkmış olduğu görülmektedir.

Artan yeşil reklam uygulamaları sonucunda, yeşil reklamı bir kavram olarak çerçevelemek için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle, literatürde yeşil reklam kavramıyla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. En yalın ifade ile yeşil reklamlar, bir ürün ya da hizmetin çevresel faydasına odaklanan reklamlardır (Manrai vd., 1997: 511; Armstrong, 2004). Ayrıca yeşil reklamlar, çevreye fayda sağlama, kurumların çevreye sorumlu davranışlarını sergileme, tüketicilere çevre sorunları konusunda çözüm sunma gibi işlevlere sahiptir (Fuller, 1999: 239). Bir başka tanıma göre, yeşil reklamlar, kurumların çevreci ürünlerinin ve çevre için değiştirdikleri ürün ya da süreçlerinin tanımlarını gerçekleştirerek; çevreye fayda sağlamak amacıyla yaptıkları sponsorlukları ve destekledikleri organizasyonları sergilemektedir (Carlson vd., 1996a: 57). Bu tanım kapsamında yeşil reklamın işlevi salt ürün tanıtımıyla sınırlı kalmamakta, yeşil reklamlarla tüketici zihninde oluşması planlanan çevreci kurum imajına katkıda bulunduğu da altı çizilmektedir.

Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) da, yeşil reklamı tanımlamak için bir takım ölçütler ortaya koymuştur. Yeşil reklamlar belirtilen bu ölçütlerden tümüne ya da bir kısmına sahip olabilir. Bu bağlamda gösterildiği mecra dikkate alınmaksızın tüm yeşil reklamlar şu ölçütlerle tanımlanmaktadır:

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

Ortaya konulan farklı tanımlarda, yeşil reklamların hem çevre hem de kurum ve kuruluşlar için taşıdığı önem vurgulamaktadır. Bu tanımlara göre yeşil reklamlar, çevre sorunlarını ve bu sorunlar karşısında alınması gereken önlemleri gözler önüne sermektedir. Bunun yanında yeşil reklamlar kurum ve kuruluşların ya da ürünlerin tüketiciler tarafından çevreci olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yeşil reklamlar, çevrecilik ile ilgili bilincin, kamuoyunda şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu işlevi ile yeşil reklamların, çevre sorunlarının çözümünün bir parçası olduğu söylenebilir (Zinkhan, 1995: 5).

Yeşil reklamların çevreye fayda sağlama işlevini yerine getirebilmesi için reklamın içinde sunulan iddiaların gerçekliği önemli bir konudur. Yeşil reklam iddiaları, reklamdaki ürünün çevreci özelliğine ya da kurum/kuruluşun çevreci faaliyetine odaklanan ifadeler olarak tanımlanabilir. Yeşil reklamlardaki “doğada parçalanabilir”, “geri dönüşümlü” ve “ozon dostu” ifadeleri en sık kullanılan iddialardır (Carlson vd., 1996a: 58). Ayrıca yeşil reklamlardaki iddiaların muğlak bir ifadeyle verilmesi de reklamın etkinliğini azaltmaktadır (Fuller, 1999: 235).

Sonuç olarak, içinde yaşadığımız ticari sistem içerisinde kurum ve kuruluşların faaliyetlerini çevre odaklı gerçekleştirmeleri özellikle tüketicilerin çevreci bireyler haline geldiği ülkelerde kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda, kurum ve kuruluşların çevreci ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurması için yeşil reklamlar büyük önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

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

İlişkisel tarama türünde olan bu çalışmada Eskişehir ilindeki tüketicilerin çevresel sorumlulukları ve demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durum) doğrultusunda yeşil reklam kategorisine yönelik tutumları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdadır:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerde gelişen çevre sorumluluğu doğrultusunda son yıllarda medyada yeşil reklamlara daha sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek, kurumların çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde iletişim faaliyetlerini düzenlemeleri açısından oldukça önemlidir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın genel evreni, Eskişehir’de yaşayan tüketicilerdir. Fakat Eskişehir’deki tüm tüketicilere çeşitli kaynak sınırlılıklarından dolayı ulaşılması mümkün olmayacağından araştırmanın özelliği ve değişkenleri göz önünde bulundurularak bir örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosunda, 100 bin ila 1 milyon birimden oluşan bir evren için, $\alpha = 0.05$ örnekleme hatası ile örneklem sayısı 245 ve 384 arasında görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bağlamda araştırmanın örneklem sayısı 350 kişi olarak belirlenmiştir.

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

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra kapsamlı bir literatür taraması ile belli bir amaç ve düzene göre düzenlenmiş sorular listesiyle bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durumu gibi demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 5 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü, tüketicilerin çevresel sorumluluklarını belirlemek amacıyla 47 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların yanıtları 5’li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek, Haytko ve Matulich (2008)’in Cronbach’ın alfa değeri 0,895 olan “çevreye sorumlu tüketici davranışı ölçeği”ndeki ifadelerle oluşturulmuştur.

Son bölümde de ankete katılan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Haytko ve Matulich (2008)’in Cronbach’ın alfa değeri 0,70 olan yeşil reklam tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Buradaki ifadeler de 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

İngilizce ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir İngilizce dersi okutmanından ve iletişim alanında akademik kariyer yapan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Yapılan üç çevirinin ortak noktaları dikkate alınarak, ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra, anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 50 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir.

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

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak t-testi, anova kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırmada ilk bölümde örneklem grubunun cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri ve medeni durumlarına göre frekans dağılımları incelemiştir. Daha sonra ise, araştırmanın geçerliliği, güvenilirliği ve çevresel sorumluluk ile demografik özellikler ve yeşil reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bulgular verilmiştir.

3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların, yüzde 49,4’ü kadın ve yüzde 50,6’sı erkek olarak saptanmıştır. Katılımcılar yüzde 45’i evli, yüzde 55’i ise bekadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yüzde 25,4’ü 18-25 yaş, yüzde 45,3’ü 26-35 yaş, yüzde 21’i 36-45 yaş ve yüzde 8,3’ü 45 üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların yüzde 25,4 lise ve altı, yüzde 64, 5’i lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Toplam aylık hane gelirleri, yüzde 25,7’si 1000-1999 TL, yüzde 29,3’ü 2000-2999 TL, yüzde 16’sı 3000-3999 TL, yüzde 11’i 4000-4999 TL, yüzde 12,7’si 5000 TL ve üstüdür.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| CİNSİYET | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------|----------------|------------------|
| Kadın | 179 | 49,4 |
| Erkek | 183 | 50,6 |
| YAŞ | Frekans | Yüzde (%) |
| 18-25 yaş | 92 | 25,4 |
| 26-35 yaş | 164 | 45,3 |
| 36-45 yaş | 76 | 21,0 |
| 45 üstü yaş | 30 | 8,3 |
| EĞİTİM DURUMU | Frekans | Yüzde (%) |
| Lise ve altı | 92 | 25,4 |
| Lisans | 221 | 61,0 |
| Yüksek Lisans ve Doktora | 49 | 13,5 |
| AYLIK HANE GELİRİ | Frekans | Yüzde (%) |
| 1000-1999 TL | 93 | 25,7 |
| 2000-2999 TL | 106 | 29,3 |
| 3000-3999 TL | 58 | 16,0 |
| 4000-4999 TL | 40 | 11,0 |
| 5000 TL ve üstü | 46 | 12,7 |
| Cevapsız | 19 | 5,2 |
| MEDENİ DURUM | Frekans | Yüzde (%) |
| Evli | 163 | 45,0 |
| Bekar | 199 | 55,0 |

3.5.2. Çevresel Sorumluluk ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi

Anketin ikinci ve son bölümlerinde yer alan çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeklerinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | Faktörler ve Faktör Ağırlıkları | | | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | Çevre için Harekete Geçme (Faktör 1) | Çevreci Ürün Tercihi (Faktör 2) | Duygusal Çevrecilik (Faktör 3) | Çevresel Duyarsızlık (Faktör 4) | Çevresel Fedakarlık (Faktör 5) | Çevresel Pasiflik (Faktör 6) |
| 11. Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum. | ,798 | | | | | |
| 23. Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum. | ,694 | | | | | |
| 31. Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum | ,683 | | | | | |
| 39. Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim. | ,637 | | | | | |
| 12. Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım. | ,621 | | | | | |
| 30. Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum. | ,576 | | | | | |
| 10. Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkanlarının farkındayım. | ,568 | | | | | |
| 33. Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum. | | ,701 | | | | |
| 46. Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm | | ,588 | | | | |
| 40. Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur. | | ,587 | | | | |
| 44. Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti. | | ,513 | | | | |
| 9. Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini | | | ,717 | | | |

| | | | | | | |
|---|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| düşündükçe sinirleniyorum. | | | | | | |
| 18. İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım | | | ,683 | | | |
| 4. Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim. | | | ,596 | | | |
| 7. Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum. | | | ,569 | | | |
| 26. Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur. | | | ,550 | | | |
| 28. Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir. | | | | ,775 | | |
| 25. Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz. | | | | ,774 | | |
| 20. Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir. | | | | ,665 | | |
| 32. Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm. | | | | ,513 | | |
| 22. İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım. | | | | | ,673 | |
| 35. Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum. | | | | | ,664 | |
| 21. Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim. | | | | | ,629 | |
| 6. Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum. | | | | | | ,795 |
| 5. Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir. | | | | | | ,768 |
| Cronbach Alfa | ,883 | ,785 | ,719 | ,729 | ,733 | ,671 |
| Varyansı Açıklama Oranları (%) | 29,471 | 10,695 | 7,173 | 5,417 | 4,463 | 4,289 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) | : 61,507 |
| Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği | : ,880 |
| Barlett Küresellik Testi: Ki Kare | : 3356,993 |
| p | : ,000 |

Tablo 3: Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | Faktörler ve Faktör Ağırlıkları | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | Kurumlar ve Ürünler (Faktör 1) | Yeşil Reklama Güven (Faktör 2) | Genel Olumsuzluk (Faktör 3) | Ahlaki, Etik Olumsuzluk (Faktör 4) |
| 24. Kullandığım ürünleri, çevreci reklamı olan ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum. | ,725 | | | |
| 22. Çevreci reklamı yapılan firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum. | ,713 | | | |
| 21. Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır. | ,680 | | | |
| 23. Çevreci reklamlar faydalıdır | ,670 | | | |
| 20. Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | ,666 | | | |
| 26. Çevreci reklamların arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir. | ,655 | | | |
| 29. Çevreci reklamlardaki iddiaların doğru olduğuna inanıyorum. | ,633 | | | |
| 19. Çevreci ürün/kurum reklamları çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | ,630 | | | |
| 15. Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. | | ,737 | | |
| 3. Çevreci ürün/kurumları tanıtan reklamlar toplum için önemlidir. | | ,735 | | |
| 10. Çevreci reklamlarındaki iddiaların gerçek olduğuna inanıyorum. | | ,676 | | |
| 5. Çevreci olarak reklamı yapılan ürünleri | | ,661 | | |

| | | | | |
|---|--------|--------|-------|-------|
| kullanmak çevre için daha güvenlidir. | | | | |
| 12. Çevreci reklamı olan kurumlar daha güçlü görünmektedir. | | ,621 | | |
| 6. Çevreci ürün/kurum reklamları insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir. | | ,582 | | |
| 11. Çevreci reklamlar, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir. | | ,500 | | |
| 34. Çevreci reklamlar zaman kaybıdır. | | | ,798 | |
| 33.Çevreci reklamlara yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. | | | ,780 | |
| 25. Çevreci reklamların birçoğu insanların zekâsını aşığılamaktadır. | | | ,774 | |
| 32. Çevreci reklamlar çok fazla ilgimi çekmiyor. | | | ,685 | |
| 9. Çevreci reklamlar gereksizdir. | | | ,632 | |
| 27. Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamlarındaki iddialar samimi değildir. | | | ,568 | |
| 4. Çevreci reklamlar, maddeciliğı teşvik eder. | | | ,526 | |
| 2. Çevreci reklamlar çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. | | | | ,739 |
| 8. Çevreye duyarlı ürün/kurum reklamları tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. | | | | ,674 |
| 7. Çevreci reklamlar aldatıcıdır. | | | | ,633 |
| 16.Çevreci reklamlar, ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. | | | | ,611 |
| Cronbach Alfa | ,887 | ,736 | ,851 | ,778 |
| Varyansı Açıklama Oranları (%) | 35,740 | 12,215 | 5,546 | 4,715 |
| ToplamVaryans Açıklama Oranı (%) : 58,215 | | | | |
| Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliğı : ,921 | | | | |
| Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 4570,216 | | | | |
| p : ,000 | | | | |

Araştırmada yer alan her iki ölçek de temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemiyle çözümlenmiştir. Ölçeklerde örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular çözümlenmeden çıkarılmıştır. Böylece çevresel sorumluluk ölçeğinde 6, yeşil reklamlara yönelik tutum ölçeğinde ise 4 faktör elde edilmiştir. Çevresel sorumluluk ölçeğindeki faktörler, çevre için harekete geçme, çevreci ürün tercihi, duygusal çevrecilik, çevresel fedakârlık ve çevresel pasiflik şeklinde adlandırılmıştır. Yeşil reklama yönelik tutum ölçeğindeki faktörler ise kurumlar ve ürünler, yeşil reklama güven, genel olumsuzluk, ahlaki ve etik olumsuzluktur.

3.5.2. Çevre Sorumluluğu ile Yeşil Reklama Karşı Tutum Arasındaki İlişki Bulguları

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

Tablo 4: Çevre Sorumluluğu İle Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

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

Araştırmanın sonucuna göre, çevre sorumluluğu ile yeşil reklamlara karşı tutum arasındaki ilişki incelendiğinde çevre sorumluluğu düşük olanların yeşil reklama karşı tutumlarının olumsuz olduğu, çevre sorumluluğu yüksek olanların yeşil reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmanın H1 (tüketicilerin çevresel sorumlulukları ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır) ve H2 (çevresel sorumluluğu yüksek olan bireyler düşük olan bireylere göre yeşil reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir) hipotezlerini destekler niteliktedir. Bu bulgular, D'Souza ve Taghian (2005)'in çevresel sorumlulukları yüksek tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu bulgusu ile örtüşmektedir.

3.5.3. Çevresel Sorumluluğun ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere göre Farklılaşması

Gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre, **çevresel sorumluluk** ile **cinsiyet** değişkeni arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak olumlu çevresel sorumluluk boyutlarında kadınların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulgusu kadınların erkeklerden daha yüksek oranda

çevresel sorumluluk sahibi olduğunu göstermektedir. Bu, Ay vd. (2005), Haytko ve Matulich (2008)'in kadınların çevreciliğinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu bulgularıyla örtüşmektedir. Böylece H3.1 hipotezinin (*tüketicilerin cinsiyeti ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklendiği söylenebilir. Ayrıca **cinsiyet** ve **yeşil reklamlara** yönelik tutum arasında da anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Kadınların erkekle göre yeşil reklamlara yönelik tutumları daha olumlu olduğu saptandığından H3.2 hipotezi (*tüketicilerin cinsiyeti yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklenmiştir. Bu bulgu da, Haytko ve Matulich (2008: 9)'in kadınların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu bulgusunu desteklemektedir.

Bir başka demografik değişken olan **medeni durum** ve **çevresel sorumluluk** arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre evlilerin bekar olanlardan daha çok çevreci ürün tercihi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bu Laroche vd., (2001: 511)'nin kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemseyen bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etmesi bulgusu ile açıklanabilir. Sonuç olarak, araştırmanın H4.1 (*tüketicilerin medeni durumu ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) hipotezi desteklenmektedir. **Medeni durum** değişkeniyle **yeşil reklamlara** yönelik tutumun faktörleri arasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak, araştırmanın H4.2 (*tüketicilerin medeni durumu ile yeşil reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) hipotezi reddedilmektedir.

Araştırmaya katılanların **çevresel sorumluluk** ve **yeşil reklamlara** yönelik tutum ölçeklerindeki faktörlerin **yaş** değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre 26-35 yaş arasındaki bireylerin çevreci ürün tercihi oranının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu, Ottman (1993)'in yeşil ürünleri tercih eden bireylerin 30-44 yaşlarında olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın H5.1 hipotezi (*tüketicilerin yaşı ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklenmektedir. Buna karşın yaş ile yeşil reklama karşı tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak araştırmanın H5.2 hipotezi (*tüketicilerin yaşı ile yeşil reklama karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) reddedilmektedir.

Gelir ile **çevresel sorumluluk** arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gelir düzeyi arttıkça çevresel sorumluluk da artmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak H6.1 (*tüketicilerin hane geliri ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklenmektedir. Gelir düzeyi ile ilgili olarak elde edilen bulgular, gelirin çevre sorumluluğu ile ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan Straughan ve Roberts (1999)'in araştırmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir. **Yeşil reklama** karşı tutumun alt boyutları ile **gelir** değişkeni arasında da anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Gelir arttıkça yeşil reklama yönelik tutum daha olumludur. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak H6.2 hipotezi (*tüketicilerin hane geliri ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklenmektedir.

Son olarak, **çevresel sorumluluğun** tüm boyutlarının **eğitim durumu** değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim ve düzeyi ile ilgili olarak elde edilen bulgular, eğitim düzeyi ile çevreciliğin ve çevreci tüketimin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan Straughan ve Roberts (1999)'in bulguları ile örtüşmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırmanın H7.1 hipotezinin (*tüketicilerin eğitim seviyesi ile çevresel sorumlulukları arasında anlamlı bir ilişki vardır*)

desteklendiği söylenebilir. **Yeşil reklamlara** yönelik tutum ile **eğitim durumu** arasında da pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Düşük eğitim düzeyindekileri bireylerin yüksek eğitim düzeyindekilere göre yeşil reklamlara yönelik daha olumsuz bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırmanın H7.2 hipotezinin (*tüketicilerin eğitim seviyesi ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır*) desteklendiği söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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

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

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

Araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların, çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalarla benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. İlk olarak tüketicilerin düşük ve yüksek çevresel sorumluluklarına göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre yüksek çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin, düşük çevresel sorumluluğa sahip tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, Hatko ve Matulich (2008) ile D'Souza ve Taghian (2005)'in araştırmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Bunun dışında çeşitli demografik özelliklere göre tüketicilerin çevresel sorumluluklarının ve yeşil reklamlara yönelik tutumlarının alt boyutları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Burada elde edilen bulguların da farklı araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin, kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluğa sahip olduğu; yeşil reklama karşı olumsuz tutumda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular da, Haytko ve Matulich (2008)'in araştırmaları sonucunda elde ettiği kadınların çevresel sorumluluklarının erkeklere göre daha fazla olduğu bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada, tüketicilerin gelir ve eğitim durumu özelliklerinin de hem çevreye sorumlu davranışlar hem de yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergileme konusunda önemli değişkenler olduğu ortaya konulmuştur. Gelir ve eğitim durumu arttıkça çevresel sorumluluk ve yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum artmaktadır. Gelirle ilgili yaygın kanı, bireylerin gelirleri yükseldikçe, maliyetleri diğer ürünlere göre daha fazla olan çevreci ürünleri tercih edilebilmelerinden dolayı çevresel sorumluluklarının daha gelişmiş olmalarıdır (Ay ve Ecevit, 2005: 234). Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeylerinin arttıkça, çevreye yönelik sorumluluklarının da artması bulgusu, eğitilmiş kesimin çevre sorunları, çevre sorunlarının sonuçları (Çabuk, vd., 2008: 97) ve çevresel sorumlulukları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir.

Bu doğrultuda, gelir ve eğitim durumuyla doğru orantılı olarak çevre sorumluluğu yüksek bireylerin, çevreci ürünleri, hizmetleri, kurum ve kuruluşları takip etmesi nedeniyle, bu konuda önemli bir bilgilendirme aracı olan yeşil reklamlara yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak, bu araştırmada çevresel sorumlulukları yüksek ya da düşük olarak iki gruba ayrılan tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarının ifadeler ve faktörler bazında anlaşılması açısından önemlidir. Böylece bu bilgi ışığında, farklı çevresel sorumluluk düzeylerinde olan tüketicilerin yeşil reklamlarda nelerin öne çıkartılmasını istediği saptanarak, tüketicilerde istenilen etkiyi yaratabilecek yeşil reklamlar ortaya konulacaktır. Ayrıca araştırma diğer iletişim karması unsurları için de tasarlanıp, uygulanırsa çevreci ürün ve kurumlarla ilgili olarak onların etkisi de ortaya konularak, onlarla ilgili düzenlemelere de gidilebilir.

Açıklama: Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

KAYNAKLAR

ARMSTRONG, J. Scott. (2004), **Green Advertising**. <http://www.advertisingprinciples.com/dictionary/g.htm>, Erişim: 21.11.2009.

AY, Canan ve Ecevit, Zümrüt. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, No:1, 238-263.

BANERJEE, Subhabrata, Gulas, Charles S. ve Iyer, Easwar. (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", **Journal of Advertising**, Vol. 24, (1995), 21-31.

BAYDAŞ, Abdulvahap., Tan, Ahmet. ve Bedestenci, Çetin. (2000), "Tüketiciler ve Çevre Bilinci: Kahramanmaraş Örneği", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 467-485.

CARLSON, Les, Grove, Stephen. J., Kangun, Norman ve Polonsky, Michael J. (1996), "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims", **Journal of Makromarketing**, Güz: 57-68.

CARLSON, Les, Grove, Stephen, J., Kangun, Norman. (1993), "A Content Analsis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach" **Journal of Advertising**. Vol.22, No:3: 27-39.

CHASE, Dennis. ve Kauchak Therese Smith. (1992), "Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver", **Advertising Age**, Vol. 63. No. 26: 2-4.

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

ÇABUK, Serap, Nakıboğlu, Burak, Keleş, Ceyda. (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.12, Sayı.12: 39-54.

DENİZ, M. Bülent. (2004), "Değişen dünyada değişen ekonomide **Tüketici-Tüketici hakları Yeni tüketici**", Tüketici Yüzylında Pazarlama Krallarla İletişimin İncelikleri Media Cat Forum 2003, 23 Ocak 2004, İstanbul, www.tuketiciler.org/files/tuketiciyuzyilindapazarlama.doc, Erişim: 7.03.2012.

ELDEN, Müge. (2009), Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayıncılık.

EMGIN, Övgü ve Türk, Zehra. "**Yeşil Pazarlama**", Mevzuat Dergisi, yıl. 7, sayı. 78, (Haziran, 2004). www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm, Erişim: 11.02.2010.

FULLER, Donald A. (1999), **Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues**, California: Sage Publications.

GÖNEN. Emine ve Hablemitoğlu, Őengöl. (1992), "Tüketici ve Çevre Bilinci", **III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu Tebliğler**, TSE yayınları, 31-37.

HAYTKO, Diana L. ve Matulich Erika. (2008), "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", **Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 1, Aralık: 2-11.

KAPLAN, Ayşegöl. (1997), **Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları**, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.

KARNA, Jari, Juslin, Heikki, Ahoven, Virpi, Hansen, Eric. (2001), "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies", **Greener Management International**, Vol. 33, İlkbahar: 59-70.

KASSARJIAN, Harold. (1971), "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", **Journal of Marketing**, Vol. 35, Temmuz: 61-65.

KINNEAR, Thomas, C. Taylor, James R., Sadrudin, A. Ahmed. (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", **Journal of Marketing**, Vol. 38, Nisan: 20-24.

MANDESE, Joe. (1991), "New Study Finds Green Confusion", **Advertising Age**, Vol.62, No.45: 1-56.

MANRAI, Lalita A., Manrai Ajay K., Lascu, Dana-Nicoleta, Ryans, John K. (1997), "How Green Claim Strength and Country Disposition Effect Product Evaluation and Company Image", **Psychology&Marketing**, Vol. 14, No. 5: 511-537.

MENON, Ajal ve Menon, Anil. (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emerge of Corporate Environmentalism as Market Strategy", **Journal of Marketing**, Vol 61, Ocak: 51-67,

NAKİBOĞLU, Mehmet Ali Burak. (2003), "Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, SBE., Adana.

NICKELL, Paulena, Rice, Ann Smith ve Tucker, Suzanne. (1976), **Management in Family Living**, 5. Basım, New York: John Wiley and Sons Publication.

ODABAŞI, Yavuz. (1992), "Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler". **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 6, Sayı. 36: 4-9.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan, Barış. (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat.

OTTOMAN, Jacquelyn A. (1993), **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**, New York: McGraw-Hill Inc.

ROBERTS, James A. (1995), "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Güz: 97-117.

SAMDAHL, Diane M. ve Robertson, Robert. (1989), "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of The Mode", **Environment and Behavior**, Vol. 21, No. 1:57-81.

SAYIMER, İdil ve Cılızoğlu, Yetkin Gamze. (2007), "Yeşil Pazarlama İletişimi Yönünden Kadın Dergilerinde Reklamlar: Karşılaştırmalı bir İnceleme", **Journal of Communication Studies**, Vol. 5: 23-48.

SHRUM, L. J., McCarty, John. A., Lowrey, Tina M. (1995), "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy", **Journal of Advertising**, Vol.24, No.2: 71-81.

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

TÜTÜNCÜ, Özkan. (2008), "Küresel İklim Değişikliğinin İşletme Stratejileri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE., İstanbul.

WASSIK, John F. (1996), **Green Marketing and Management: A Global Perspective**, USA: Blackwell Publishers Inc.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

ZINKHAN George M. ve Carlson Les. (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer", **Journal of Advertising**, Vol. 24, No. 2, Yaz: 1-6.