

Araştırma Makalesi

Z Kuşağı Tüketicilerde Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi

The Relationship of Green Advertising Attitude and Environmental Awareness in Z Generation Consumers

Sena ALTIN Dr. Öğretim Üyesi , Kayseri Üniversitesi Pazarlama Bölümü sena.altin@kayseri.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4254-0326	Şeyda OK Araştırma Görevlisi, Ostim Teknik Üniversitesi Pazarlama Bölümü seyda.ok@ostimteknik.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1157-1701
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
29.11.2022	18.01.2023

Öz

Günümüzde bireylerin çevre sorunlarına karşı duyarlılığının artması işletmeleri bu yönde pazarlama stratejileri izlemeye motive eden faktörlerden biri olmuştur. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin yeşil reklama yönelik faaliyetlerinin son yıllarda giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu açıdan genç kuşağın küresel tehdit oluşturan sorunlara karşı duyarlılığının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, Z kuşağının işletmelerin gerçekleştirdiği yeşil reklamlara yönelik tutumları ile bu tutumların çevreye karşı duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı da Z kuşağının yeşil reklamlara yönelik tutumu sonucunda işletmelerin yeşil reklam stratejilerine yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu amaçla Ankara ve Sivas'ta yaşayan 18 yaş ve üzeri Z kuşağı tüketicilerinin yeşil reklama yönelik tutumlarının belirlenmesi ve belirlenen tutum ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada 301 katılımcıya online ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ile yeşil reklam tutumunun tüm alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevre bilincinin tüm alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunurken, tüketicilerin yeşil reklam tutumlarının ve ürün satın almanın tüm alt boyutlarında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarının Z kuşağını hedef kitlesi olarak gören işletmecilerin, saha araştırmacılarının ve pazarlama yöneticilerinin gelecek stratejilerinin belirlenmesine yol göstermesi ve katkı sağlaması arzu edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Yeşil Reklam, Yeşil Reklam Tutumu, Çevresel Duyarlılık

Abstract

Today, the increase in the sensitivity of individuals to environmental problems has been one of the factors that motivate businesses to follow marketing strategies in this direction. From this point of view, it is seen that the activities of enterprises for green advertising have become increasingly widespread in recent years. In this respect, it is very important to determine the sensitivity of the young generation to the problems that pose a global threat. The main purpose of this study is to determine the relationship between the attitudes of the Z generation towards the green advertisements carried out by the enterprises and the sensitivity of these attitudes towards the environment. Another aim of the study is to make suggestions for the green advertising strategies of the enterprises as a result of the attitude of the Z generation towards green advertisements. For this purpose, it is aimed to determine the attitudes of the Z generation consumers aged 18 and over, living in Ankara and Sivas, towards green advertising and to reveal the relationship between the determined attitude and environmental sensitivity. In this context, online and face-to-face questionnaires were applied to 301 participants in the study. According to the results obtained, it was concluded that there was no significant difference between gender and all sub-dimensions

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Altın, S. & Ok, Ş., 2023. Z Kuşağı Tüketicilerde Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 97-117

of green advertising attitude. While there was a significant gender difference in all sub-dimensions of environmental awareness, it was also determined that there was a significant difference between all sub-dimensions of consumers' green advertising attitudes and product purchasing. It is desired that the results of the study will guide and contribute to the determination of future strategies of operators, field researchers and marketing managers who see the Z generation as their target audience.

Keywords: Generation Z, Green Advertising, Green Advertising Attitude, Environmental Awareness

1. Giriş

Günümüz sosyal koşullarında, çevre bilinci, tüketici davranışları açısından önemli bir sorunu temsil etmektedir. Buna bağlı olarak yeşil pazarlamaya ilişkin iletişimin artan bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin çevreye ve çevreye ilişkin ekolojik sonuçlar hakkındaki farkındalıklarını ve bilgilerini içeren çevre bilgisi de günümüzde gelişim göstermeye başlamıştır (Pagiaslis ve Krontalis, 2014). Özellikle işletmeler için çevreye karşı sorumlu olma itibarını oluşturma çok önemli hale geldiği ifade edilebilir. Bu nedenle bir işletmenin kendini sürdürülebilirliğe adanmış ve tüketicilerin çevre dostu davranışlarını teşvik ettiği algısını oluşturmak için “yeşil” iletişim stratejileri ve faaliyetlerini tercih ettiği görülmektedir (Joshi ve Kronrod, 2020). Bir diğer önemli nokta ise, günümüz rekabet yapısı içerisinde yeşil pazarlama kapsamında oluşturulan yeşil reklamların işletmeler tarafından rakiplerden farklılaşmanın ve rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ürünlerin yeşil özelliklerini bir avantaj olarak görecekları, dolayısıyla olumlu tutumlar geliştirecekleri ve yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünler için satın alma kararları verecekleri varsayımına dayanmaktadır (Bukhari, 2011). İşletmelerin yeşil pazarlama felsefesini etkili bir şekilde uygulayabilmeleri için yeşil ürünleri ve özelliklerini, geleneksel ile yeşil pazarlama arasındaki farkı net şekilde anlamaları gerekir. Yeşil teknoloji ile üretilen ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanımı, bu ürünlere yönelik mal ve hizmetlerin reklam aracılığıyla ön plana çıkarılması işletmelerin en temelde atılması gereken adımlardan biridir. Çevreye duyarlı işletmelerin özellikle doğal kaynakları ve sürdürülebilir kalkınmayı korumak için yeşil teknoloji ve yeşil ürünleri teşvik etmesinin esas olduğu ifade edilebilir.

Yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan çalışmalarda araştırmacıların birçoğu, çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünler satın alırken karar verme sürecine daha fazla dahil olmaya istekli oldukları yönünde sonuçlara ulaştıkları görülmüştür (Thøgersen vd., 2012). Safe ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, çevresel bilgi ve tutumların yeşil ürünleri satın alma niyetini etkileyen çevresel faktörler olduğu belirtilmektedir.

Yeşil reklamcılık, pazarlamacılar tarafından halkın yeşile yönelme etkinliklerinden daha fazla haberdar olması için halkın dikkatini çekme çabası amacıyla tanıtım faaliyetlerini uygulamak için kullanılmaktadır. Yeşil reklam, işletmelerin çevre dostu ürün ve özelliklerin bilincinde olmayan tüketicilere bilgi vermek ve bu bilgiyi yaymaları konusunda yardımcı olmaktadır (Ahuja, 2015). Ginting ve Ekawati (2016), tarafından yapılan çalışmada, çevreye duyarlı bir kişinin çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Yine aynı çalışmada çevre bilgisinin, çevrenin önemini öngören tutumlar ve çevre dostu ürünlerle ilgili reklamlar gibi faktörlere dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle genç tüketiciler, çevre üzerindeki etkiyi önemseyerek ve düşünerek, çevre sorunlarına yönelik bir değişim başlatabilecek potansiyel müşteriler olarak görülmektedir. Lee (2009) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası yeşil pazarlamacıların gençleri potansiyel pazar hedeflerinden biri olarak gördüklerini ifade etmiştir. Genç tüketiciler satın alma gücüne sahip, çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkileyebilen, yeniliklere ve yenilikçi fikirlere açık müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Delafröoz, 2014).

Sürdürülebilirlik ve geri dönüşümün son zamanlarda özellikle küresel anlamda en öne çıkan kavramlardan olduğu söylenebilir. İşletmelerin yalnızca varlıklarını devam ettirmelerinin yeterli olmadığı günümüz dünyasında toplumu, çevreyi, geleceği düşünerek mal ve hizmet üretimi yapması noktasında mevcut endişelerin bulunduğu göz önüne alındığı zaman tam da bu noktada yeşil iletişim yoluyla gençlere, Z kuşağına ulaşmasının ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Bu noktadan hareketle çalışma konusu kapsamında işletmelerin uygulamış olduğu yeşil reklam stratejilerinin Z

kuşağı tüketicilerdeki karşılığının ortaya çıkarılması, yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıklarında etkin rol oynayıp oynamadığının ortaya konması oldukça önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Reklam

Tjiptono (2005), tarafından reklam, bir ürünün üstünlüğüne ilişkin bilgilere dayalı dolaylı iletişim biçiminde en yaygın kullanılan, satın alma esnasında bir kişinin fikrini, tutumunu değiştirmeye yönelik kullanılan en önemli tanıtım araçlarından biri olarak tanımlanmıştır. Reklam, tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili o marka ve ürüne yönelik düşüncesini, oluşan tüketici bilişini, marka ve ürüne yönelik değerlendirmesini, duygularını, inanç, tutum ve algıladıkları imajı etkilemeyi amaçlamaktadır (Peter ve Olson, 2000). Reklam, promosyon faaliyetleri yoluyla pazarlama iletişimi başta olmak üzere, pazarlanan ürünleri tanıtma veya açıklamak amaçlı kullanılan stratejilerinden biridir.

Günümüzde ise sıkça duymaya başladığımız ve özellikle işletmelerin oldukça dikkatini çeken, uyguladıkları veya uygulamayı düşündükleri stratejilerin temelini oluşturması nedeniyle önem arz eden bu kavramı yeşil reklam veya çevre reklamı olarak ifade edebiliriz. Yeşil reklamı, tüketicileri çevreye duyarlı ürünleri satın almaya veya kullanmaya çeken, bunların kullanılması amacıyla teşvik eden, çevre dostu mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlayan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Prastiyo, 2016).

Çevre kirliliği konusunda büyük bir endişe duyan birçok pazarlamacı, yeşil ürünler geliştirerek ve teşvik ederek aktif olarak sürdürülebilirliğin ve bu doğrultuda oluşturulacak stratejilerin gelişimine dahil olmuştur. Gelişmekte olan birçok ülkede yeşil reklamların görülme sıklığı artmış ve tüketiciler reklamlarda çeşitli çevresel duyarlılığa yönelik mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve çevre dostu gibi terimler, haneleri ve endüstrileri hedef alan yeşil pazarlamada ortak kullanılan bir iletişim unsuru haline gelmiştir. Çoğu işletme, ürün ve çevre arasındaki ilişkiyi vurgulayarak ve çevresel sorumluluğun kurumsal imajını güçlendirmesi için yeşil ürünleri veya hizmetleri tanıtmak amacıyla yeşil reklamları kullanmaktadır (Krstić vd., 2021).

Çeşitli medya aracılığıyla yapılan yeşil reklamlar, kamuoyunda çevresel konular hakkında iletişim ve farkındalık yaratılmasında önemli bir role sahiptir ve pazarda yeşil ürünlere olan talebi desteklemektedir (Grillo vd., 2008, s.42). Bu tür reklamlara genellikle yeşil reklam denir ve çevre dostu bir şekilde üretilen (geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir bileşenlerden yapılmış veya daha verimli bir şekilde üretilmiş) ürünler hakkında iletişimi veya işletmenin belirli bir ürünün sürdürülebilirliğine yönelik genel taahhüdü hakkında iletişimi temsil etmektedir (Reich ve Armstrong Soule, 2016). Yeşil reklam için yapılan bir başka tanım ise, açıkça veya zımnen, çevresel sorunlar hakkında farkındalığı teşvik eden ve/veya bu çevresel sorunları en aza indirmede veya düzeltmede faydalı davranışlar öneren bir reklam türü olarak ifade edilmektedir (Fowler ve Close, 2012).

Yeşil reklam, işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında ürünleri hakkında alıcıların bilincinde yeşil ürün algısı oluşturmak için kullandıkları tekniklerden biridir. Bu konuda bilgi sahibi olan kişiler, yeşil reklamın pazarlamada önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yeşil reklam, gerekli oluşturulan dihtiyaçları karşılamak için uygulanan diğer pazarlama stratejileriyle bütünlük olarak kullanılabilir.

Yeşil reklam, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almalarını güçlü bir şekilde teşvik ederek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan araçları temsil etmektedir (FuiYeng ve Yazdanifard, 2015). Yeşil reklam ile işletmeler hem kurumsal hem de ürün düzeyinde çevre dostu bir imaj geliştirmeye ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Jayaram vd., 2015). İşletmeler çevreye yönelik görüş ve davranışlarını farklı şekillerde gösterebilmektedir. Bu yöntemlerden biri olarak yeşil reklam uygulamaları gösterilebilir. Yeşil reklam, doğayı ve doğadaki tüm canlıları koruma ve sağlıklı bir yaşam sürdürülmesi ilkesine sahiptir.

Yeşil reklam, reklamı yapılan ürünlerin çevre dostu olduğunu veya üretim sürecinin kaynakları veya enerjiyi koruduğunu iddia eden reklam olarak da tanımlanmaktadır (Chang, 2011). Yeşil reklamcılığın amacının tüketicilere kuruluşların ürün ve/veya hizmetlerinin çevresel faydaları hakkında bilgi vermek olduğu belirtilmektedir (Pranee, 2010). Atkinson ve Rosenthal'a (2014) göre, bir reklamın yeşil olarak

kategorize edilebilmesi için, reklamın ikna edici bir noktası olarak çevre dostu özelliklerin ve niteliklerin dahil edilmesini içermesi gerekmektedir.

Yeşil reklamcılığın temeli, tüketicileri satın aldıkları veya alacakları herhangi bir mal veya hizmetin çevresel boyutları konusunda bilgilendirmek, çevre dostu marka ve işletmelere karşı farkındalığın yaratılması aracılığı ile olumlu tutum oluşturmak ve yeşil ürüne karşı talep oluşturulmasını sağlamaktır.

Günümüzde tüketicilerin işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi noktasında en önemli unsurlardan biri olduğunu göz önüne aldığımızda, içerisinde bulunduğumuz dönem içerisinde yeşil pazarlama stratejilerinin, çevreye zarar vermeyen ve doğa üzerindeki her türlü zararlı etkiyi azaltan ürün ve hizmetler sunarak aslında işletmelerin yer aldıkları pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için proaktif stratejiler oluşturmalarına yardımcı olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerde çevrenin korunmasına yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte tüketiciler yavaş yavaş çevre dostu ürünlere yönelmektedir. Tüketicilerin ekolojik vicdanla ilgili tutumları, işletmelerin pazarlama stratejilerinin, kullanılan iletişim araçlarında verilen mesajların bir parçası olmalı ve özgün bir şekilde tüketicilere iletilmelidir. Tüketicilerin yeşil farkındalığının her geçen gün artması nedeniyle yeşil pazarlama faaliyetlerinin pazarlamacılar ve üreticiler tarafından takip edilmesi oldukça önemlidir.

2.2. Çevresel Duyarlılık

Yeşil reklamcılık söz konusu olduğunda önemli olan alanlardan biri özellikle, tüketicilerin çevreye yönelik reklam çağrılarına verdiği tepkilerin veya bu tür reklamların tüketici üzerinde oluşturduğu etkinliğinin incelenmesidir. Çevre duyarlılığı, çevrenin kırılganlığını ve korunmasının gerekliliğini anlamak olarak ifade edilebilir. Çevre bilincinin teşvik edilmesi özellikle gelecek nesiller için daha yaşanılır bir dünya yaratmanın yollarından biridir. Çevreye karşı duyarlılık birçok nedenden dolayı oldukça önemlidir; yeşil ürünlerin tüketimine öncülük eder, yeri doldurulamaz doğal kaynakların, hassas bitki ve hayvan türlerinin korunmasını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınmayı katkıda bulunur ve çevreyle olan bağımızın güçlenmesini sağlar (Rini vd., 2017).

Mevcut çevre sorunlarının tüketicileri daha duyarlı hale getirdiği ifade edilebilir. İhtiyaçlar açısından insan davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini durdurma ve tersine çevirme çabası vardır (Leonidou vd., 2010). Tüketiciler, kaynakların kullanımındaki aşırı davranışların çevreyi etkileyebileceğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır (Henning ve Karlsson, 2011). Çevreye yönelik duyarlılığı artan tüketiciler bu nedenle çevre dostu mal veya hizmetler satın alarak çevresel etkilere daha fazla önem vermektedir (Dagher vd., 2015). Çevre dostu ürünleri tercih eden tüketiciler ve günlük tüketim davranışlarında bu unsurları dikkate alan tüketicilere yeşil tüketici adı verilmektedir. Yeşil tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının çevreye olan etkisini dikkate alarak hareket etmektedir. Bu tüketiciler, sağlığı tehlikeye atabilecek, çevreye zarar verebilecek ve tehlikeli atıklara neden olabilecek ürünlerden kaçınmaktadır.

Çevre bilinci, bireyin çevre sorunlarını bilinçli bir şekilde algılaması ve buna göre davranarak çevreyi korumaya yönelik önlemlerin alınması yoluyla çevre duyarlılığının oluşması olarak tanımlanmaktadır. Çevrenin farkında olan ve çevre sorunlarının kendileri üzerindeki etkisinden endişe duyan bireylerden, çevreye önem vermeleri ve yaşarken yaptıkları her faaliyette buna göre davranmaları beklenir, çünkü bireylerin çevreye karşı davranışları, çevre bilincinin bir yansımasından kaynaklanır.

Çevreye yönelik duyarlılığın artması, yeşil tüketicilerin ortaya çıkması sonucunda bu durum işletmelerin de özellikle son birkaç on yılda gündem olan çevresel kaygılara yönelik duyarlılıklarının artmasına neden olmuştur (Ali ve Ahmad, 2012). İşletmeler, çevre sorunlarına çözümler sunan programlar geliştirerek toplumun konuya ilişkin bilgisini ve çevre bilincini artırmaya yönelik teşvikler geliştirirken bazı işletmeler çevreyi dostça pazarlama stratejileri uygulamak için temel bir fikir olarak görmektedir (Wulandari vd., 2015).

Çevre dostu ürünlere yönelik tüketici talebinin oluşması, üreticileri ekonomik yönlerin dışındaki ekolojik yönleri de göz önünde bulundurarak iş süreçlerini gözden geçirerek değiştirmeye teşvik etmiştir. Yeşil pazarlama, ürünlerde modifiye yoluna gidilmesi, süreçte farklılaşma, ambalajlarda değişim, hatta tanıtım kapsamında yürütülen iletişim stratejilerindeki değişiklikler de dahil olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetlerinde meydana geldiği söylenebilir.

2.3. Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi

Yeşil reklam, pazarlamacıların çevreye zarar vermeyen veya az zarar veren ürünler hakkında bilgilendirmek, kamuoyunu bilinçlendirmek ve bu doğrultuda satın alımı desteklemek için yaptıkları iletişim unsurlarından biridir. Bu reklamlar, işletmelerin çevre ile ilgili tüm faaliyetlerinin nasıl geliştiği ve gelişebileceğine dair önerilerini, katkılarını veya çevreye verilen zararın nasıl azaltılması gerektiğine dair bilgileri içermektedir.

Tüketicilerin yeşil reklamlara ilişkin tutumları ve çevresel duyarlılık arasındaki ilişkinin ifade edilmesinde genellikle katılım kavramı kullanılmaktadır. Katılım kavramı tüketicilerin ilgi düzeyinin tanımlanmasına yönelik kullanılmaktadır. Daha önce Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius (1995) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin çevresel katılımına aracılık eden "yeşil" ve "yeşil olmayan" basılı reklamlara karşı tüketicilerin tepkisinin incelendiği görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, yüksek düzeyde ilgili tüketiciler söz konusu olduğunda, bu iki tür reklamın etkiler açısından önemli bir farklılık göstermediğini, daha az ilgili tüketiciler söz konusu olduğunda ise yeşil reklamların çevresel duyarlılığa ilişkin ikna ediciliğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşil reklamlara ilişkin etkinliğin oluşmasında en önemli faktörlerden birinin çevre bilinci olduğu ve buna bağlı olarak ilişkinin katılım düzeyinin farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Çevreye ilişkin koşullarda gözlemlenen, farklı çevresel farkındalık seviyeleri nedeniyle çeşitli medyalar aracılığıyla gerçekleştirilen yeşil reklamlara farklı tepkilerin oluşabileceği varsayılmaktadır. İşletmeler ve akademisyenler tarafından yeşil bilince yönelik artan önemin günümüzde daha fazla dikkate alındığı ifade edilebilir. Bailey ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin yeşil tüketim değerlerini ölçmek ve bunların tutum ve niyetleri üzerindeki etkisini incelemek için bir yeşil ölçek geliştirildi. Elde edilen bulgular sonucunda, tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin yeşil pazarlama stratejisi izleyen bir işletmenin algılanan marka güvenilirliği ve farklı yeşil pazarlama iletişim biçimlerine yönelik verdikleri olumlu yanıtların üzerindeki pozitif yöndeki etkisi görülmektedir.

D'Souza ve Taghian (2005) tarafından yapılan bir çalışmada ise, yüksek ve düşük katılımlı tüketicilerin reklamlara yönelik bilişsel ve duyuşsal tepkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya ilişkin sonuçlar ise, daha düşük katılımlı müşterilerin, her iki yanıt kategorisiyle ilgili olarak yeşil reklamcılığı daha güçlü bir şekilde göz ardı ettiğini göstermektedir.

Yeşil reklam tutumu ile tüketicilerin çevresel duyarlılık ve yeşil ürünlere karşı olan farkındalıkları arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik Alamsyah ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yeşil reklamcılığa maruz kalmanın, müşterilerin yeşil farkındalığını artırmaya yardımcı olabileceği ve bunun da çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin iyileştirilmesine yol açabileceği bulunmuştur. Bahse konu olan çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise çevre dostu ürünle ilgili müşteri davranışı yeşil farkındalıktır; kesinlikle doğru pazarlama stratejisi ile şirket tarafından kontrol edilebilir. En azından bu çalışmada, müşteri davranışından başlayarak çevreye karşı tutumları, çevre dostu ürüne yönelik tutum, fiyata yönelik tutum ve çevre dostu ürüne yönelik marka imajına yönelik tutum için müşteri davranışından başlayan yeşil farkındalığı değiştirebilecek faktörler olarak bilinmektedir. Yeşil reklamcılık gibi çevre temelli pazarlama stratejisi ile yeşil farkındalığın değiştirilebileceği bilinmektedir (Rahmi vd., 2017). Yeşil pazarlamanın, çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinin gözlemlenerek, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada işletmeler tarafından kullanılan bir kavram olduğu söylenebilir (Polonsky, 2011). Yeşil pazarlama kavramının işletmelerce uygulanması, müşteri hizmetlerinin çevre dostu ürünlere dönüştürülmesinden kaynaklanır ve buna yeşil farkındalık adı verilir (Wu ve Chen, 2014).

Yeşil farkındalık aslında müşterinin tükettiği ürün için kendisi ve çevresi için olumlu katkı sağladığını ifade etmesiyle ilgilidir (Chan ve Wang, 2000). Günümüzde tüketiciler çevreye yönelik kaygı, çevre kaygısına ilişkin farkındalık, yeşil ürünlere ilişkin farkındalık, fiyat farkındalığı ve marka imajı farkındalığı açısından incelenebilir. Müşteri yeşil bilinci, çevre dostu ürün konusunu ele alarak mal ve hizmet pazarlamasında işletmeler için hedef haline gelmektedir (Suki, 2013).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra kurumsal çevreye karşı sorumluluklarını karşılamak için şirket tarafından yürütülmektedir. Yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın yanı sıra doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçlayan çok çeşitli ticari faaliyetlerden oluşur.

İşletmelerin başta rekabet avantajını geliştirmek olmak üzere, müşteriye etkilemek gibi çeşitli amaçlarla pazarlama stratejisinde çevresel konuyu ele almak için birçok nedenleri bulunmaktadır. Çünkü rekabet avantajı her zaman işletme performansının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gabler vd., 2015). Reklamlar aracılığıyla işletmeler tarafından yürütülen pazarlama stratejilerinde çevre dostu ürünlere ilişkin nitelikler ön plana çıkarılmaktadır (Tiwari vd.,2011). Yeşil reklamcılığın amacı, müşterinin sunulan ürün hakkındaki bilgisini etkilemek ve müşteriye bu ürünü satın alması için yönlendirmektir (Chang, 2012).

Yeşil reklamcılığın tüketicilerin yeşil farkındalıklarını geliştirmede, müşteri ilgisinde ve özellikle müşteri davranışlarında çevre dostu ürünlere yönelik bilincin artmasında etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yeşil olarak adlandırılan mal ve hizmetlere karşı bilinçlenmesi ve farkındalık düzeylerinin artması ise yeşil farkındalık olarak adlandırılmaktadır (Rahmi vd., 2017, s.3).

Yeşil reklam, işletmelerin ürün değerini çevre dostu konularla geliştirmek için yürüttüğü pazarlama stratejisiyle yakından ilgilidir (D’Souza ve Taghian, 2005). Bu stratejiler, işletmeler tarafından reklam sunma kolaylığı, müşteriye sağlanan reklam görünümü, müşteri tarafından güvenilebilecek reklama ilişkin bilgiler ve yayınlanan reklamlardan sağlanan fayda temelli değer aracılığıyla oluşturulur. Aslında müşterinin bakış açısına etki eden tüm reklamların yeşil farkındalığın oluşmasına yönelik davranışları etkilediği söylenebilir (Hasan vd., 2012).

Günümüz dünyasında yeşil bilincin daha fazla geliştiği, bu nedenle işletmelerin, müşterilerin satın alma niyetini artırmak amacıyla çevre dostu ürün konusunu ele alan pazarlama stratejilerini uygulamaya başladığı ifade edilebilir. Ayrıca Alamsyah (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yeşil reklamcılık gibi pazarlama stratejilerinin, yeşil farkındalık konusunda müşteri davranışlarını değiştirmeye yönelik güce sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Araştırma Örneklem Grubu

Araştırma örneklem grubu Sivas ve Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üstündeki Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 2000 ve üstü doğumlu tüketiciler Z kuşağı olarak ele alınmıştır. Fakat evrenin tümüne ulaşılması imkansız olduğundan dolayı çalışmada örneklem grubu ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme “önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması” olarak ifade edilmektedir (Baltacı, 2018). Araştırmanın örneklem grubu belirlenirken T-testi (Yeşil ve Turan, 2020) ve Pearson korelasyon (Leblebici Koçer ve Delice, 2016) analizlerinin uygulandığı araştırmalar referans alınarak G*Power (3.1.9.7) ile yürütülen güç analizi ile t-testi için en az 170 ve korelasyon için en az 105 örneklem büyüklüğü olması gerektiği hesaplanmıştır (T testi: $d = .44$; $\alpha = ,05$; Güç $(1 - \beta) = ,80$; $N2/N1$ oranı 1,5 için $\delta = 2,83$; $sd, = 170$; Örneklem büyüklüğü = 170; Korelasyon: $r = .36$; $\alpha = ,05$; Güç $(1 - \beta \text{ err prob}) = ,80$ için örneklem büyüklüğü = 105). Buna bağlı olarak, anketler katılımcılara online ve yüz yüze olarak uygulanmış olup, 301 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmada verilerin analizi aşamasına geçilmeden önce birtakım hipotezler oluşturulmuş olup, bu hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Araştırma Hipotezleri:

H₁:Z Kuşağı tüketicilerin yeşil reklama karşı tutumları cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂:Z Kuşağı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃:Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklam tutumları anne eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄:Z kuşağı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları anne eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅:Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklam tutumları baba eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆:Z kuşağı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları baba eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₇:Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklam tutumları ve çevresel duyarlılıkları arasında bir ilişki vardır.

H_8 : Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklamlardan etkilenip ürün satın alma durumları ile yeşil reklam tutumu arasında bir ilişki vardır.

H_9 : Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklamlardan etkilenip ürün satın alma durumları ile çevresel duyarlılıkları arasında bir ilişki vardır.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma sürecinde veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan anketler üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü katılımcıların davranışsal ve demografik bilgileriyle ilgili yöneltilen sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünü tüketicilerin yeşil reklamlara karşı olan tutumlarını ölçmek amacıyla Ciinioğlu, Atay ve Korkmaz' ın (2016) çalışmalarında kullandıkları beş alt boyuttan oluşan onsekiz maddelik “yeşil reklam algı ölçeği”, üçüncü bölümünde ise tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ölçmek amacıyla Yeşil ve Turan' ın (2020) çalışmalarında kullandıkları beş alt boyutlu yirmi maddelik “Çevresel Duyarlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Anket kapsamındaki bütün ölçeklerde tüm maddeler “1-Kesinlikle katılıyorum, 3- Kararsızım ve 5-Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde beşli likert kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Normallik varsayımı betimsel istatistiklere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri için ± 1.5 aralığı referans alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Hipotezlerin test edilmesinde T-testi, Kruskal Wallis, Pearson korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizinde JAMOVI (2.3.18) programı kullanılmıştır. Elde edilen bulguların yanılma düzeyi 0,05 olarak ele alınmıştır. Yeşil reklam algı düzeyi ve Çevresel duyarlılık ölçeklerinin güvenirlik katsayısı belirlenmiş olup aşağıdaki Tablo 1.'de hesaplanmış olan Cronbach- Alpha ve McDonald's Omega katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	α	ω
Olumsuz Tutum	,79	,80
Güven	,74	,77
Etik Olumsuzluk	,80	,81
Toplumsal Fayda	,78	,78
Reklam Algısı	,81	,82
Bilgi-Duygu	,90	,91
Duyarlı Davranış	,68	,69
Özenli Davranış	,72	,72
Tasarruf	,66	,66
Geri Dönüşüm	,79	,79

Not. α = Cronbach's Alpha katsayısı, ω = McDonald's Omega katsayısı

Araştırma kapsamında, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 08/09/2022 tarih ve 2022-09-26 no.lu kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alındıktan sonra araştırmanın veri toplama aşamasına başlanmıştır. Araştırmada katılımcılardan veri toplanırken katılımcılar araştırmanın amacı ve içeriği konusunda bilgilendirilmiş, gönüllülük esasına dayalı katılımları sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmayla ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen bazı hipotezler ortak tablo altında gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Davranışsal bilgileri

Değişken		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	147	48,8
	Erkek	154	51,2
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar	16	5,3
	İlk-ortaokul	112	37,2
	Lise	80	26,6
	Üniversite	80	26,6
	Lisansüstü	13	4,3
Baba Eğitim Durumu	Okuryazar	4	1,3
	İlk-ortaokul	112	37,2
	Lise	94	31,2
	Üniversite	76	25,2
	Lisansüstü	15	5,0
Yeşil reklamlar satın alma durumunu etkiler mi?	Evet	172	57,1
	Hayır	129	42,9

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %48.8'i kadın, %51,2'si erkektir. Katılımcıların anne eğitim durumlarında %5,3'ünün okuryazar, %37,2'sinin ilköğretim-orta okul, %26,6'sının lise, %26,6'sının üniversitesi ve %4,3'ünün lisansüstü eğitim derecesine; baba eğitim durumlarında ise %1,3'ünün okuryazar, %37,2'sinin ilköğretim-ortaokul, %31,2'sinin lise, %25,2'sinin üniversitesi ve %5'inin lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yeşil reklamların satın alma durumlarını etkilemesi ile ilgili yöneltilen soruya %57,1'inin evet, %42,9'unun hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Yeşil reklam tutumu ve çevresel duyarlılığa ilişkin betimsel istatistikler

	Ort,	Mdn,	Ss	Min	Max	Çarpıklık	Kurtosis
Olumsuz_Tutum	2,3	2,2	0,88	1	5	0,78	0,16
Güven	3,14	3	0,84	1	5	-0,1	0,19
Etik_Olumsuzluk	2,34	2,33	1,04	1	5	0,54	-0,28

Toplumsal_Fayda	3,49	3,67	0,98	1	5	-0,38	-0,18
Reklam_Algısı	3,48	3,67	0,97	1	5	-0,43	-0,06
Bilgi-Duygu	4,51	4,75	0,68	1,13	5	-2,14	5,13
Duyarlı_Davranış	4,17	4,33	0,80	1	5	-1,02	0,83
Özenli Davranış	4,28	4,33	0,79	1	5	-1,25	1,39
Tasarruf	3,96	4,00	1,05	1	5	-0,91	0,1
Geri Dönüşüm	3,85	4,00	0,91	1	5	-0,48	-0,24

Not. Ort. = Aritmetik ortalama; Mdn = Medyan; Ss = Standart sapma; Min = Minimum değer; Max = Maximum değer; Std. Hata = Standart hata.

Tablo 3'e göre bireylerin yeşil reklam tutumu 5 alt boyutta incelenmiştir, Olumsuz tutum ve etik olumsuzluk puanları ortalamanın altındadır; güven, toplumsal fayda ve reklam algısı puanları ise ortalamanın üzerindedir, bu ise katılımcıların yeşil reklama yönelik olumlu bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Çevresel duyarlılık 5 alt boyutta incelenmiştir, çevresel duyarlılığın tüm boyutlarında puanlar yüksektir, Bu ise katılımcıların çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir, Ölçülen bütün değişkenlerin ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakınlığı 0,01 ile ,24 aralığında değişmektedir, Basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığındadır, yalnızca çevresel duyarlılığın bilgi-duygu boyutunda sola çarpık ve sivri bir dağılım görülmüştür, Bu değişken için düşük puanlar normal dağılım için varsayım ihlali oluştururken, diğer değişkenlerde normallik açısından varsayım ihlali gözlenmemiştir. Bilgi-duygu boyutu hipotez testlerine dahil edilirken Z skoruna dönüştürülerek standartlaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir,

Tablo 4. Cinsiyet açısından yeşil reklama yönelik tutum ve çevre duyarlılığına ilişkin T-Testi sonuçları

	Grup	Ort.	Ss	T	p	Etki Büyüklüğü
Olumsuz Tutum	Kadın	2,20	0,80	-1,89	0,060	-0,22
	Erkek	2,39	0,94			
Güven	Kadın	3,19	0,83	0,84	0,401	0,10
	Erkek	3,10	0,85			
Etik_Olumsuzluk	Kadın	2,24	0,98	-1,53	0,126	-0,18
	Erkek	2,43	1,09			
Toplumsal_Fayda	Kadın	3,58	0,88	1,55 ^a	0,122	0,18
	Erkek	3,40	1,05			
Reklam_Algısı	Kadın	3,56	0,89	1,47 ^a	0,141	0,17
	Erkek	3,40	1,04			
*Bilgi Duygu	Kadın	4,63	4,87	2,93 ^a	,004	0,34

	Erkek	4,40	4,62			
Duyarlı_Davranış	Kadın	4,37	0,66	4,20 ^a	< ,001	0,48
	Erkek	3,99	0,88			
Özenli_Davranış	Kadın	4,46	0,64	3,93 ^a	< ,001	0,45
	Erkek	4,11	0,88			
Tasarruf	Kadın	4,12	0,94	2,62 ^a	0,009	0,30
	Erkek	3,80	1,13			
Geri_Dönüşüm	Kadın	3,99	0,80	2,75 ^a	0,006	0,32
	Erkek	3,71	0,98			

^a Eşit varyans varsayımı sağlanmadığından Welch's T testi kullanılmıştır.

Tablo 4'de cinsiyete göre yeşil reklam tutumu ve çevresel duyarlılığa ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir, Yeşil reklama yönelik tutumun tüm alt boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamıştır ($t < 1,96$ ve $p > ,05$), Çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmuştur ($t > 1,96$ ve $p < ,05$), buna göre kadınların çevresel duyarlılığı erkeklere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 5. Anne eğitim durumu açısından yeşil reklam tutumu ve çevre duyarlılığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

	χ^2	Df	P
Olumsuz_Tutum	1.20	4	0.879
Güven	4.56	4	0.336
Etik_Olumsuzluk	2.76	4	0.599
Toplumsal_Fayda	3.47	4	0.482
Reklam_Algısı	3.01	4	0.556
Bilgi-Duygu	3.84	4	0.428
Duyarlı_Davranış	3.15	4	0.532
Özenli_Davranış	5.74	4	0.219
Tasarruf	11.7	4	0.019
Geri_Dönüşüm	4.69	4	0.321

Not. İkili karşılaştırmalar Dwass-Steel-Critchlow-Fligner testi ile yapılmıştır.

Tablo 5'e göre yeşil reklama yönelik tutumun hiçbir boyutunda anne eğitim durumu açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$). Çevre duyarlılığının tasarruf boyutunda anne eğitim durumu açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < ,05$). İkili karşılaştırmalar yapıldığında ise hiçbir eğitim düzeyi arasında anlamlı farka rastlanmamıştır. Çevre duyarlılığının diğer boyutlarında da anne eğitim düzeyi açısından anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 6. Baba eğitim durumu açısından yeşil reklam tutumu ve çevre duyarlılığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

	χ^2	df	P
Olumsuz_Tutum	6.47	4	0.167
Güven	13.8	4	0.008
Etik_Olumsuzluk	3.59	4	0.464
Toplumsal_Fayda	9.83	4	0.043
Reklam_Algısı	8.33	4	0.080
Bilgi-Duygu	4.94	4	0.293
Duyarlı_Davranış	14.1	4	0.007
Özenli_Davranış	5.00	4	0.287
Tasarruf	8.85	4	0.065
Geri_Dönüşüm	5.02	4	0.286
Bilgi-Duygu_Scale	4.94	4	0.293

Not. İkili karşılaştırmalar Dwass-Steel-Critchlow-Fligner testi ile yapılmıştır.

Tablo 6’da baba eğitim durumuna göre yeşil reklam ve çevresel duyarlılık karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Yeşil reklama yönelik tutumun güven ve toplumsal fayda boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur ($p<,05$), fakat diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır ($p>,05$). İkili karşılaştırmalara baba eğitim durumu ilk-ortaokul ve lise olanların güven düzeyi lisansüstü olanlara göre daha yüksektir ($p<,05$). Toplumsal fayda boyutunun ikili karşılaştırmalarında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>,05$). Çevre duyarlılığının duyarlı davranış boyutunda anlamlı fark bulunmuştur ($p<,05$), fakat diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır ($p>,05$). İkili karşılaştırmalara göre baba eğitim durumu ilk-ortaokul ve lise olanların duyarlı davranış düzeyi üniversite olanlara göre daha yüksektir ($p<,05$). Diğer ikili karşılaştırmalarda fark bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 7. Değişkenler arası Pearson korelasyon analizi sonuçları

	OT	G	EO	TF	RA	BD	DD	ÖZ	T
Olumsuz Tutum	—								
Güven	0,26***	—							
Etik Olumsuzluk	0,70***	0,27***	—						
Toplumsal Fayda	0,36***	0,61***	0,38***	—					
Reklam Algısı	-0,40**	0,64***	0,42***	0,79***	—				

Bilgi-Duygu	-0,13*	0,14*	-0,08	0,26***	0,20***	—			
Duyarlı Davranış	-0,11	0,21***	-0,09	0,22***	0,20***	0,53***	—		
Özenli Davranış	-0,10	0,19**	-0,11	0,25***	0,21***	0,55***	0,64***	—	
Tasarruf	-0,07	0,16**	-0,07	0,21***	0,16**	0,41***	0,49***	0,58***	—
Geri Dönüşüm	-0,13*	0,28***	-0,12*	0,34***	0,31***	0,41***	0,64***	0,58***	0,59***

Not, * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$,

Tablo 7’de yeşil reklama yönelik tutum ile çevre duyarlılığı ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Yeşil reklama yönelik tutumun olumsuz tutum boyutu ile çevre duyarlılığının bilgi-duygu boyutu arasında ve geri dönüşüm boyutu arasında negatif yönlü zayıf anlamlı ilişki bulunmuştur (Bilgi-Duygu için $r = -,13$; Geri dönüşüm için $r = -,13$). Diğer boyutlar ile arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Güven boyutu ile çevre duyarlılığının tüm boyutları arasında pozitif yönlü zayıf anlamlı ilişki bulunmuştur (Bilgi-Duygu için $r = ,14$; Duyarlı Davranış için $r = ,21$; Özenli davranış için $r = ,19$; Tasarruf için $r = ,16$ ve Geri dönüşüm için $r = ,28$). Etik olumsuzluk boyutu ile çevre duyarlılığının geri dönüşüm boyutu arasında negatif yönlü zayıf anlamlı ilişki bulunmuştur ($r = -,12$). Diğer boyutlar ile anlamlı ilişki bulunmamıştır. Toplumsal fayda boyutu ile çevre duyarlılığının tüm boyutları arasında pozitif yönlü zayıf anlamlı ilişki bulunmuştur (Bilgi-Duygu için $r = ,26$; Duyarlı davranış için $r = ,22$; Özenli davranış için $r = ,25$; Tasarruf için $r = ,21$ ve Geri dönüşüm için $r = ,34$). Reklam algısı boyutu ile çevre duyarlılığının tüm boyutları arasında pozitif yönlü zayıf anlamlı ilişki bulunmuştur (Bilgi-Duygu için $r = ,20$; Duyarlı davranış için $r = ,20$; Özenli davranış için $r = ,21$; Tasarruf için $r = ,16$ ve Geri dönüşüm için $r = ,31$). Yeşil reklama ilişkin tutumun yordanmasına yönelik kurulan regresyon modellerinde sadece anlamlı ilişkiler bulunan değişkenler modellere dahil edilmiştir.

Yeşil reklama yönelik tutumun olumsuz tutum boyutunun yordanmasına yönelik çevre duyarlılığının bilgi-duygu ve geri dönüşüm boyutlarının dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon modeli, Model 1 olarak adlandırılmıştır. Adımsal işlemler ile Model 1 sadeleştirilmiş ve yordama etkisi anlamlı bulunmayan değişken modelden çıkarılarak kurulan en sade regresyon modeli, Model 2 olarak adlandırılmıştır. ANOVA ile modeller karşılaştırıldığında iki model arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F_{(1, 298)} = 1,97$ ve $p > ,05$). Bu nedenle Model 2’nin raporlanmasına karar verilmiştir. Varsayımsal incelemelere göre Model 2’de çoklu-tekli bağlantılılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,02$; Tol = ,98; VIF = 1,02; D-W = 1,72). Model 2’ye Tablo X’te yer verilmiştir.

Tablo 8. Olumsuz tutum boyutunun yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	β % 95 Güven Aralığı		t	P
				AL	ÜL		
Sabit	2,30	,05				45,54	,000
Bilgi-Duygu	-,11	,05	-,13	-,24	-,02	-2,26	,025

B = Regresyon Katsayısı; Std. Hata = Standart Hata; β = Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; AL = Alt limit; ÜL = Üst limit

Tablo 8’e göre olumsuz tutumun yordanmasına yönelik bilgi-duygunun yordama etkisinin incelendiği model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{(1, 299)} = 5,1$ ve $p = ,024$). Modelin açıklayıcılığı düşük etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,02$). Yordayıcı değişken olumsuz tutum üzerinde yaklaşık olarak %2’lik açıklama sağlamaktadır ve küçük etkiye işaret etmektedir. Bilgi-Duygu’da meydana gelen 1 br artış olumsuz tutumda ,11 düşüşle ilişkilidir ($t = -2,26$ ve $p = 0,024$). Model 2’nin regresyon denkleminde aşağıda yer verilmiştir.

*Olumsuz tutum puanı = 2,30 - ,11*Bilgi-Duygu puanı*

Yeşil reklama yönelik tutumun güven boyutunun yordanmasına yönelik çevre duyarlılığının bilgi-duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, tasarruf ve geri dönüşüm boyutlarının dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon modeli, Model 3 olarak adlandırılmıştır. Adımsal işlemler ile Model 3 sadeleştirilmiş ve yordama etkisi anlamlı bulunmayan değişken modelden çıkarılarak kurulan en sade regresyon modeli, Model 4 olarak adlandırılmıştır. ANOVA ile modeller karşılaştırıldığında iki model arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F_{(4, 295)} = ,20$ ve $p > ,05$). Bu nedenle Model 4'ün raporlanmasına karar verilmiştir. Varsayımsal incelemelere göre Model 4'de çoklu-tekli bağlantılılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,08$; Tol = ,92; VIF = 1,08; D-W = 2,04). Model 4'ye Tablo X'te yer verilmiştir.

Tablo 9. Güven boyutunun yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	β % 95 Güven Aralığı		t	P
				AL	ÜL		
Sabit	2,16	,20				10,58	,000
Geri Dönüşüm	,26	,05	,28	,17	,38	4,96	,000

B = Regresyon Katsayısı; Std. Hata = Standart Hata; β = Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; AL = Alt limit; ÜL = Üst limit

Tablo 9'a göre güven boyutunun yordanmasına yönelik geri dönüşümün yordama etkisinin incelendiği model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{(1, 299)} = 24,26$ ve $p = ,000$). Modelin açıklayıcılığı küçük etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,08$). Yordayıcı değişken güven üzerinde yaklaşık olarak %8'lik açıklama sağlamaktadır. Geri dönüşümde meydana gelen 1 br artış güvende meydana gelen ,26 br artışla ilişkilidir ($t = 4,96$ ve $p = 0,000$). Model 2'nin regresyon denkleminde aşağıda yer verilmiştir.

$$\text{Güven puanı} = 2,16 + ,26 * \text{Geri Dönüşüm puanı}$$

Yeşil reklama yönelik tutumun etik olumsuzluk boyutunun yordanmasına yönelik çevre duyarlılığının geri dönüşüm boyutunun dahil edildiği doğrusal regresyon modeli, Model 5 olarak adlandırılmıştır. Varsayımsal incelemelere göre Model 5'te çoklu-tekli bağlantılılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,01$; Tol = ,99; VIF = 1,01; D-W = 1,83). Model 5'e Tablo X'te yer verilmiştir.

Tablo 10. Etik Olumsuzluk boyutunun yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	β % 95 Güven Aralığı		t	P
				AL	ÜL		
Sabit	2,85	,26				10,93	,000
Geri Dönüşüm	-,13	,07	,12	-,23	-,00	-2,02	,044

B = Regresyon Katsayısı; Std. Hata = Standart Hata; β = Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; AL = Alt limit; ÜL = Üst limit

Tablo 10'a göre etik olumsuzluk boyutunun yordanmasına yönelik geri dönüşümün yordama etkisinin incelendiği model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{(1, 299)} = 4,08$ ve $p = ,044$). Modelin açıklayıcılığı küçük etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,01$). Yordayıcı değişken etik olumsuzluk üzerinde yaklaşık olarak %1'lik açıklama sağlamaktadır. Geri dönüşümde meydana gelen 1 br artış Etik Olumsuzlukta meydana gelen ,13 br düşüşle ilişkilidir ($t = -2,02$ ve $p = 0,044$). Model 5'in regresyon denkleminde aşağıda yer verilmiştir.

$$\text{Etik Olumsuzluk puanı} = 2,85 - ,13 * \text{Geri Dönüşüm puanı}$$

Yeşil reklama yönelik tutumun toplumsal fayda boyutunun yordanmasına yönelik çevre duyarlılığının bilgi-duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, tasarruf ve geri dönüşüm boyutlarının dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon modeli, Model 6 olarak adlandırılmıştır. Adımsal işlemler ile Model 6 sadeleştirilmiş ve yordama etkisi anlamlı bulunmayan değişken modelden çıkarılarak kurulan en sade regresyon modeli, Model 7 olarak adlandırılmıştır. ANOVA ile modeller karşılaştırıldığında iki model arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F_{(3, 295)} = ,43$ ve $p > ,05$). Varsayımsal incelemelere göre Model 7'de çoklu-

tekli bağlantılılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,13$; Tol = ,87; VIF = 1,15; D-W = 1,88). Model 7'ye Tablo X'te yer verilmiştir.

Tablo 11. Toplumsal fayda boyutunun yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	β % 95 Güven Aralığı		t	P
				AL	ÜL		
Sabit	2,33	,25				9,29	,000
Bilgi-Duygu	,14	,06	,15	,15	,03	2,50	,013
Geri Dönüşüm	,30	,06	,28	,16	,39	4,72	,000

B = Regresyon Katsayısı; Std. Hata = Standart Hata; β = Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; AL = Alt limit; ÜL = Üst limit

Tablo 11'e göre toplumsal fayda boyutunun yordanmasına yönelik bilgi-duygunun ve geri dönüşümün yordama etkisinin incelendiği model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{(2, 298)} = 23,01$ ve $p = ,000$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,13$; Düzeltilmiş $R^2 = ,13$). Yordayıcı değişken etik olumsuzluk üzerinde yaklaşık olarak %13'lük açıklama sağlamaktadır. Bilgi-Duyguda meydana gelen 1 br artış toplumsal faydada meydana gelen ,14 artışla ilişkilidir ($t = 2,50$ ve $p = ,013$). Geri dönüşümde meydana gelen 1 br artış toplumsal faydada meydana gelen ,30 br artışla ilişkilidir ($t = 4,72$ ve $p = 0,000$). Model 7'nin regresyon denkleminde aşağıda yer verilmiştir.

$$\text{Toplumsal Fayda puanı} = 2,33 + ,14 * \text{Bilgi-Duygu puanı} + ,30 * \text{Geri Dönüşüm puanı}$$

Yeşil reklama yönelik tutumun reklam algısı boyutunun yordanmasına yönelik çevre duyarlılığının bilgi-duygu, duyarlı davranış, özenli davranış, tasarruf ve geri dönüşüm boyutlarının dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon modeli, Model 8 olarak adlandırılmıştır. Adımsal işlemler ile Model 8 sadeleştirilmiş ve yordama etkisi anlamlı bulunmayan değişken modelden çıkarılarak kurulan en sade regresyon modeli, Model 9 olarak adlandırılmıştır. ANOVA ile modeller karşılaştırıldığında iki model arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F_{(4, 295)} = ,75$ ve $p > ,05$). Varsayımsal incelemelere göre Model 9'da çoklu-tekli bağlantılılık ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir ($R^2 = ,09$; Tol = ,91; VIF = 1,10; D-W = 1,93). Model 9'a Tablo X'te yer verilmiştir.

Tablo 12. Reklam algısı boyutunun yordanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	β % 95 Güven Aralığı		t	P
				AL	ÜL		
Sabit	2,22	,23				9,51	,000
Geri Dönüşüm	,33	,06	,30	,20	,41	5,55	,000

B = Regresyon Katsayısı; Std. Hata = Standart Hata; β = Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı; AL = Alt limit; ÜL = Üst limit

Tablo 12'ye göre reklam algısı boyutunun yordanmasına yönelik geri dönüşümün yordama etkisinin incelendiği model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F_{(1, 299)} = 30,79$ ve $p = ,000$). Modelin açıklayıcılığı orta etkiye işaret etmektedir ($R^2 = ,09$). Yordayıcı değişken etik olumsuzluk üzerinde yaklaşık olarak %9'luk açıklama sağlamaktadır. Geri dönüşümde meydana gelen 1 br artış reklam algısında meydana gelen ,33 artışla ilişkilidir ($t = 5,55$ ve $p = ,000$).

$$\text{Reklam algısı puanı} = 2,22 + ,33 * \text{Geri Dönüşüm puanı}$$

Tablo 13. Yeşil reklamların satın alma davranışını etkileme durumu açısından yeşil reklama yönelik tutum ve çevre duyarlılığına ilişkin T-testi sonuçları

	Grup	Ort.	Mdn.	t	p	D
Olumsuz_Tutum	Evet	1,97	0,65	-7,64 ^a	< ,001	-0,91
	Hayır	2,72	0,97			
Güven	Evet	3,38	0,70	5,68 ^a	< ,001	0,67
	Hayır	2,83	0,91			
Etik_Olumsuzluk	Evet	2,03	0,87	-6,14 ^a	< ,001	-0,73
	Hayır	2,75	1,11			
Toplumsal_Fayda	Evet	3,80	0,81	6,54 ^a	< ,001	0,77
	Hayır	3,08	1,03			
Reklam_Algısı	Evet	3,82	0,78	7,49 ^a	< ,001	0,89
	Hayır	3,02	1,01			
Bilgi-Duygu	Evet	4,64	0,57	3,76 ^a	< ,001	0,45
	Hayır	4,34	0,77			
Duyarlı_Davranış	Evet	4,36	0,66	4,65 ^a	< ,001	0,55
	Hayır	3,92	0,91			
Özenli_Davranış	Evet	4,40	0,72	2,92 ^a	0,004	0,34
	Hayır	4,13	0,86			
Tasarruf	Evet	4,11	0,99	3,05	0,002	0,35
	Hayır	3,74	1,10			
Geri_Dönüşüm	Evet	4,06	0,79	4,81	< ,001	0,56
	Hayır	3,57	0,97			

Not. ^aEşit varyans varsayımı sağlanmadığından Welch's T testi uygulanmıştır. Ort. = Aritmetik ortalama; Ss = Standart sapma; D = Cohen's D etki büyüklüğü

Tablo 13'te yeşil reklamların satın alma davranışını etkileme durumuna göre yeşil reklam tutumu ve çevre duyarlılığına ilişkin betimsel istatistiklere ve t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Yeşil reklama yönelik tutumun tüm alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur ($t > 1,96$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü değerleri orta ile büyük düzeyde etkiye işaret etmektedir. Yeşil reklamlar satın alma davranışını etkiler mi? sorusuna evet diyenlerin yeşil reklama yönelik olumlu tutumları hayır diyenlere göre daha yüksektir. Fakat evet diyenlerin olumsuz tutumları hayır diyenlere göre daha düşüktür. Çevresel duyarlılığının tüm alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur ($t > 1,96$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü değerleri küçük ile orta düzeyde etkiye işaret etmektedir. Yeşil reklamlar satın alma davranışını etkiler mi? sorusuna evet diyenlerin çevre duyarlılık düzeyleri daha yüksektir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil reklamlar, bir işletmenin sürdürülebilirliği ve ekonomik kalkınmasının sürekliliği için etkili ve önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin yeşil reklam stratejileri neticesinde oluşan olumlu tutum hedef pazarlara karşı güçlenmelerini, eğitim yoluyla çevre dostu davranışı teşvik etmelerinin ve tüketicileri çevreci olmaya teşvik etmenin arkasındaki itici gücü de temsil etmektedir. Bu amaçla çalışmada özellikle genç kuşağın yeşil reklamlara karşı tutumu ile çevresel duyarlılığı ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yeşil reklama yönelik olumlu bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle güven, toplumsal fayda ve reklam algısına yönelik bakış açılarının çok daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin yeşil reklamlara güven duyduğu, yeşil reklamlara ilişkin iletişim faaliyetlerinin toplumsal fayda sağladığı algısının mevcut olduğu görülmektedir. Elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğudur. Çevresel duyarlılığın tüm alt boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı farklılık gözlemlenmiştir; kadınların çevresel duyarlılığının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yeşil reklamlara duyulan güvene yönelik ebeveyn eğitimi açısından farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılımcıların ilköğretim, ortaokul ve lise düzeyinde eğitime sahip babalarının lisans düzeyinde eğitime sahip bireylere göre daha fazla güven duyduğu sonucuna ulaşılmıştır; çevreye karşı duyarlı olma düzeyinin üniversite mezunu ebeveynlere kıyasla ilköğretim, ortaokul ve lise mezunu bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça bireylerin sorgulama durumlarının artmasıyla açıklanabilmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bir diğer sonuç, yeşil reklamların satın alma davranışını etkilediğini söyleyen katılımcıların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, hayır diyen katılımcılara göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca yeşil reklamların satın alma davranışını etkilediğini düşünen katılımcıların çevresel duyarlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşil reklamların çevresel duyarlılığa olan etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen önceki çalışma sonuçlarına bakıldığında zaman; Arttatchariya (2012) tarafından yapılan çalışmada çevre bilincinin ve çevresel tutumların yeşil ürünlerin satın alınması ile pozitif korelasyona sahip olduğuna ilişkin sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Albayrak ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise düşük çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin düşük olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Ishawini (2011) tarafından yürütülen önceki araştırma bulguları, genel çevre bilincinin yeşil ürünlerin satın alınmasıyla ilgili olduğunu göstermiştir. Çevre bilincinin yeşil ürünlerin satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu iddia eden bazı araştırmacılar da vardı (Akehurst vd, 2012). Bu noktadan hareketle alana ilişkin yapılmış olan önceki çalışmalardan elde edilen sonuçların, bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma sonuçları yeşil reklama karşı gösterilen tutumun çevresel duyarlılığı etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yeşil reklamlara karşı olumlu tutum göstermesi işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken özellikle bu alanda faaliyet göstermek isteyen ve hedef kitlesi Z kuşağı olan işletmeler açısından oldukça önemli bir nokta olarak vurgulanabilir. Kadın katılımcıların algılarının daha yüksek olması neticesinde erkek tüketicilerin iletişim anlamında güvenlerini kazanmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi önerilebilir. Özellikle erkek tüketicilerin çevresel duyarlılığının gelişmesi yönünde adımlar atılması işletmeler açısından faydalı olabilir.

Aile içerisinde kazanılan alışkanlıkların oldukça önemli olmasından yola çıkılarak ebeveynlerin eğitim seviyeleri göz önünde bulundurularak özellikle lisans ve üniversite düzeyindeki bireylerde yeşil reklamlara karşı güven duygusunun geliştirilmesi amacıyla iletişim stratejilerinin oluşturulması önerilmektedir. İşletmelerin bu boyuta yönelik izleyecekleri stratejilerin olumlu dönüşler elde etmesi oldukça olasıdır.

Araştırma örnekleminin hem katılımcı sayısı hem de belli illerde gerçekleştirilmiş olması yönüyle sınırlayıcı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla ortaya konan sonuçların genellenebilirliğinin artırılabilmesi amacıyla katılımcı sayısının artırılması, çok daha çeşitli illerin sürece dahil edilip daha fazla Z kuşağı katılımcı sayısına ulaşılabilmesi gelecekteki çalışmalar açısından önerilen noktalar olarak ifade edilebilir.

Çalışmada, yeşil reklamcılığın gerçekten de tüketicileri yeşil konsepti benimsemeleri ve tutumlarının güçlenmesi için kullanabilecekleri bir araç olduğuna yönelik sonuçlar bulunmuştur. İşletmeler açısından yeşil imajın daha iyi şekilde oluşturulmasına, mesajların daha iyi işlenmesine ve yeşil reklamcılığın daha iyi uygulanmasına yönelik ihtiyacı olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak yeşil reklamların, tüketicileri ürün ve üretim süreçlerinin doğa ve çevre üzerindeki etkisi hakkında bilgilendirmek, tüketicileri çevreye saygı duyma konusunda duyarlı kılmak, şirket ürünlerini yenilikçi bir şekilde tanıtmak ve elde tutmak için reklam endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. “Yeşil”e doğru ilerlemek işletmeler için pahalı olarak algılanabilir, ancak uzun vadede oldukça hayati, avantajlı ve kârlı olacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention, *International Journal of Applied Research*, 1(7), 39- 43.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidence. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Alamsyah, D.P., Othman, N.A. & Mohammed, H.A.A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image, *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Alamsyah, D.P., Trijumansyah, A. & Hariyanto, B.I.O (2017). Mediating of store image on customer trust for organic vegetables, *MIMBAR, J. Sos. dan Pambang*, 33(1), 1-6.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of pakistani consumers, *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2 (1), 84- 117.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust, *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Bailey, A.A., Mishra, A.S., & Tiamiyu, M.F. (2018). Application of green scale to understanding US consumer response to green marketing communications, *Psychology and Marketing*, 35(11), 863-875,
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bukhari, S.S. (2011). Green marketing and its impact on consumer behavior, *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.
- Chan, H.K., He, H. & Wang, W.Y.C. (2000). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green, implications for green advertising processing, *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.
- Ciinioğlu, H., Atay, L. & Korkmaz, H. (2016). Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 11 (43), 198-210.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: gender as the moderator, *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior, *Q Science Connect*, 5(1), 1-9.
- D’Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.

- Fowler, A.R., & Close, A.G. (2012). It ain't easy being green: macro, meso, and micro green advertising agendas, *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: a study of consumers' buying behavior in relation to green products, *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23.
- Gabler, C.B., Richey, R.G. & Rapp, A. (2015). Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness, *Industrial Marketing Management*, 45(1), 151–161.
- Ginting, R. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada merek “attack” dengan kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2223-2249.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up, *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.
- Hasan, J., Hartoyo, H., Sumarwan, U. & B Suharjo (2012). Factors analysis in desire to buy environmental friendly products - case study for air condition products, *International Business Research*, 5(8), 181–190.
- Henning, O., & Karlsson, S. (2011). Environmental attitudes and how they affect purchase intentions of environmentally friendly automobiles. Master Thesis in International Business School. Jönköping University.
- Ishawini. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *Management Science and Engine International Journal of Business and Management*, 6(6), 124–133.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132.
- Joshi, P., & Kronrod, A. (2020). Sounds of green: how brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness, *Journal of Advertising*, 49(1), 61-77.
- Krstić, J., Kostic-Stankovic, M., & Cvijovic, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: a review, *Industrija*, 49(4), 93-110.
- Kusuma, P., & Handayani, S. (2018). The Effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(78), 95-105.
- Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 11(2), 112-138.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 87–96.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour, *Journal of Marketing Management*, 26 (13–14), 1319–1344.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A.K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour: Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Finance and Economics Publishing House.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: impediments and opportunities, *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Pranee, C. (2010). Marketing ethical implication and social responsibility, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 6-21.

- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh green marketing tools terhadap perilaku pembelian konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6), 3449- 3475.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y. Chan, D.N., Anira, Q., & Lita, R.P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products, *Journal of Economics, Business, & Accountancy, Ventura*, 20(2), 1-6.
- Reich, B.J., & Armstrong Soule, C.A. (2016). Green demarketing in advertisements: comparing buy green and buy less appeals in product and institutional advertising contexts, *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Rini, A. S., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Poduk Hijau “the body shop” Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6 (1), 137-166.
- Schuhwerk, M. E, & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? does type of appeal matter when advertising a green product?, *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.
- Suki, N.M. (2013). Green awareness effects on consumers’ purchasing decision: some insights from Malaysia, *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Thøgersen, J. (2002). *Promoting green consumer behavior with eco- labels. new tools for environmental protection: education information and voluntary measures*. National Academy Press.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M. Srivastava, U. & Yadav, P.K. (2011). Green marketing- emerging dimensions, *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa. Malang*. Bayumedia Publishing.
- Yeşil, M. & Turan, Y. (2020). Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 418-435.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products, *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–101.
- Wulandari, A. S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). Peran sikap memediasi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli produk hijau. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2), 133-144.

Research Article**Z Kuşağı Tüketicilerde Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi***The Relationship of Green Advertising Attitude and Environmental Awareness in Z Generation Consumers*

Sena ALTIN Dr. Öğretim Üyesi , Kayseri Üniversitesi Pazarlama Bölümü sena.altin@kayseri.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4254-0326	Şeyda OK Araştırma Görevlisi, Ostim Teknik Üniversitesi Pazarlama Bölümü seyda.ok@ostimteknik.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1157-1701
---	--

Extensive Summary

Today, one of the most important factors for businesses to gain competitive advantage and ensure their sustainability is the need to analyze consumers' wishes, needs, expectations and behavioral activities. This shows that businesses should determine marketing strategies that will show themselves to consumers. Today, with the increase in global environmental problems, the increase in consumers' sensitivity to the environment has been one of the factors that prompted businesses to follow marketing strategies in this direction. Accordingly, green marketing activities have started to be of great importance for both businesses and consumers. In this case, enterprises have increased their efforts to try to attract consumers' attention to green activities. Green advertising is used by marketers to implement promotional activities in an effort to attract the public's attention so that the public is more aware of green-going activities. With green advertising, businesses try to develop an environmentally friendly image both at the corporate and product level and to influence the purchasing decisions of customers.

One area of particular importance when it comes to green advertising is the study of consumers' responses to environmental advertising calls or the effectiveness of such advertising on the consumer. Promoting environmental awareness is one of the ways to create a better environment, especially for future generations. It may be important for consumers to develop programs that offer solutions to environmental problems and to develop incentives to increase the knowledge of the society on the subject and to increase environmental awareness, and the implementation of environmentally friendly marketing strategies by some businesses. Even though environmental sensitivity is a behavior that everyone should care about, unfortunately, the number of individuals who display sensitive behaviors in this regard can be a minority. For this reason, while businesses develop strategies against individuals with high environmental awareness, they also try to increase the sensitivity of individuals who have not developed environmental awareness by drawing their attention to this point. Generation Z is seen as a very important consumer group that has a different purchasing power and concerns about the products they will buy. In this context, the main purpose of the study is to determine the attitudes of the Z generation, which has just started to become active today, towards green advertisements carried out by businesses and the relationship between these attitudes and their sensitivity to the environment. Another aim of the study is to make suggestions for the green advertising strategies of the enterprises as a result of the attitude of the Z generation towards green advertisements.

While determining the sample group within the scope of the study, criterion sampling method was used. The sample group of the research consists of Z generation individuals aged 18 and over living in Ankara and Sivas. 301 participants were included in the study and data were collected by applying the survey method to the participants. The questionnaire form consists of three parts: personal information, green advertising perception scale and environmental sensitivity scale. While analyzing the data within the

scope of the research, frequency (f), percentage (%), mean ($\bar{X}$), median (Mdn), standard deviation (ss), standard error (std. error), variance (σ^2), minimum (min) and maximum Descriptive statistics such as (max), skewness and kurtosis were used. Jamovi 2.3.18 package program was used in the analysis of the data. The normality assumption was evaluated based on descriptive statistics.

Within the scope of the research, answers to some research questions were sought. According to the results obtained, it is seen that the participants have a generally positive perspective towards green advertisements. It is seen that there is a perception that individuals trust green advertisements and that communication activities related to green advertisements provide social benefits. It is seen that the green advertisement perceptions of the participants do not differ according to their gender. In other words, it has been concluded that there is no difference between men and women in terms of general perception towards green advertisements. Another result is that the environmental sensitivity of the participants is high. Significant gender differences were observed in all sub-dimensions of environmental sensitivity; It has been observed that women's environmental sensitivity is higher than men's. There was no significant difference in parental education regarding trust in green advertisements, and it was concluded that the fathers of the participants at primary, secondary and high school levels were more confident than individuals with undergraduate education.

Another result obtained within the scope of the research is that the attitudes of the participants who say that green advertisements affect their purchasing behavior are higher than those who say no to green advertisements. In addition, it was concluded that the environmental sensitivity of the participants who think that green advertisements affect their purchasing behavior is higher. This shows that individuals with high environmental awareness are more affected by green advertisements. The results of the research show that especially the recycling sub-dimension is of great importance for consumers in terms of environmental sensitivity and it is one of the most influential factors in terms of consumers' perspectives towards green advertisements. The positive attitude of the majority of the participants towards green advertisements can be emphasized as a very important point for the enterprises that want to operate in this field and whose target audience is the Z generation, while determining the marketing strategies of the enterprises. Emphasizing to consumers that they support the recycling of their products or producing from recycled products at the point of green advertisements can make them more preferable for consumers. Based on the fact that the habits gained in the family are very important, it is recommended to establish communication strategies in order to develop a sense of trust towards green advertisements, especially in undergraduate and university level individuals, considering the education level of the parents. It is quite possible that the strategies that businesses will follow towards this dimension will obtain positive returns.

The research was carried out within the scope of certain limitations. Therefore, the results cannot be generalized. In this context, increasing the number of sample groups of the studies planned to be done in the future, inclusion of much more diverse provinces in the process and reaching a greater number of Z generation participants, and inclusion of research topics covering intercultural differences can be expressed as suggested points for future studies. As a result, green advertising is becoming an important part of the advertising industry to inform consumers about the impact of products and production processes on nature and the environment, to sensitize consumers to respect for the environment, to promote and retain company products in an innovative way. Moving towards green advertising strategies may be perceived as expensive for businesses, but it can be stated that it will be quite vital, advantageous and profitable in the long run.