



YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yeşim ULUSU*
Dilara KÖKSAL†

ÖZET

Tüketicilerin çevreye yönelik endişe ve farkındalıklarının artması işletmeleri tüketiciye ulaşmak için önemli bir ikna aracı olan ve çevreci mesajlar üreten yeşil reklam uygulamalarına yöneltmektedir. Ancak, yeşil tüketimi savunan yeşil reklam aynı zamanda çevrecilerin doğal olarak karşı olduğu tüketimi daha fazla teknolojiyi ve daha fazla ekonomik büyümeyi de teşvik etmiş olur. Bu çelişki yeşil reklama yönelik tutum konusunu önemli bir araştırma sorusu haline getirmektedir. Bu araştırmanın amacı, yeşil reklama yönelik tutumu belirleyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin cinsiyet, gelir durumu ve anne-babanın eğitim durumu gibi bazı sosyo-demografik değişkenlerle karşılaştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada, Haytko ve Matulich'in (2008) geliştirdiği yeşil reklama yönelik tutum ölçeğini kullanılarak, İstanbul'da Bahçeşehir ve Marmara Üniversitelerinde eğitimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerine uygulanan bir anket çalışması ile yeşil reklama yönelik tutum faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil reklam, yeşil reklama yönelik tutum

* Yeşim Ulusu, Yrd. Doç. Dr., İletişim Fakültesi, Bahçeşehir Üniversitesi

† Dilara Köksal, MA., Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, Bahçeşehir Üniversitesi

ABSTRACT

Regarding to consumers' increasing awareness and concerns on environmental issues, companies are becoming more interested on green advertising which is an important tool to produce environmental friendly message to reach these consumers. However, advertising as a persuasion tool leads consumers to a product or to a service. Therefore green advertising which promotes green consumptions also promotes more technology usage, more economic growth and also more consumption. This oxymoron makes the attitude towards green advertising issue, an important research question. In this respect, factors of attitude towards green advertising have been defined by using Haytko and Matulich's attitude towards green advertising scale with a survey conducted on both undergraduate and graduate students from Bahçeşehir University and Marmara University. Additionally these factors have also been compared with certain socio-demographic components such as gender, income and parent's education.

Keywords: *Green Advertising, attitude towards green advertising*

1 GİRİŞ

1980'lerin sonlarına doğru çevre sorunlarına yönelik farkındalık ve endişe hızlı bir yükselişe geçmiş, buna paralel olarak, çevreci iddiaların yer aldığı yeşil reklamların sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Ancak bu artış, yanlış ve yanıltıcı iddiaların yer aldığı, yeşile boyanmış reklamların da artmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda yeşil reklamların inandırıcılığı ve güvenilirliği tartışmasını ortaya çıkarmıştır.

Literatüre göre yeşil reklama yönelik bazı tanımlamalar aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Banerjee ve diğ. (1995) yeşil reklamın;

- i. Açıkça ya da ima yoluyla bir ürün ya da hizmet ile bio-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- ii. Bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeyerek yeşil yaşam tarzını savunmak,
- iii. Kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koymak gibi özelliklerinden bir ya da birkaçını barındırması gerektiğini ifade etmektedir.

Zinkhan ve Carlson (1995) yeşil reklamı, çevresel endişeleri olan paydaşların istek ve ihtiyaçlarını hedef alan, doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik ya da ekolojik gibi mesajlar içeren tüm çekicilik unsurlarının kullanıldığı reklamlar olarak tanımlamaktadır.

Karna ve diğ.'ne (2001) göre ise yeşil reklam, işletmenin ve ürünün doğa dostu olduğu ve çevre için tehdit oluşturmayan ürünler ürettiği vurgusunun yapıldığı reklamlardır. Dolayısıyla reklamda, yeşil renk, eko-etiket gibi unsurların yanı sıra doğa dostu, çevreye zarar vermeyen yollarla üretim, yenilenebilir hammadde kullanımı ve geri dönüşüm gibi ifadelerin kullanılması gerekmektedir. Öte yandan Kangun ve diğ (1991), yeşil reklamları aşağıdaki gibi dört kategoriye ayırmıştır:

- i. Belirsiz: Belirgin, açık bir anlamı olmayacak kadar geniş iddia ve cümleler içeren reklamlar
- ii. Eksik: Reklamın kabul edilebilirliğini ya da doğruluğunu değerlendirmek için gerekli ve önemli bilgilerin yer almadığı reklamlar
- iii. Yanlış/yalan: Tam olarak gerçek olmayan ya da yanıltıcı iddiaların yer aldığı reklamlar
- iv. Kabul edilebilir: Çevresel iddiaları, belirgin, kabul edilebilir veya kendiliğinden anlaşılabilir yollarla gösteren reklamlar, olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

Kısaca yeşil reklam, ürün ya da hizmetin çevreye zarar verilmeden üretildiğini, uygun fiyat ve kalitede olduğunu, aynı zamanda beklenen ihtiyacı tatmin edebildiğini, tüketiciye tanıtmak ya da kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevresel duyarlılığa sahip firma imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklam olarak tanımlanabilir.

2 YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Modern anlamda reklam, reklamverenin, tüketiciyle (hedef kitle) bir iletişim kurmak ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla kitle iletişim araçlarının ve interaktif medyanın kullanıldığı, bedeli ödenmiş ikna edici bir iletişim'dir (Moriarty ve diğ., 2009). Reklamın en önemli özelliği, ikna edici bir iletişim olmasıdır. İkna ise, tutum, inanç ve davranışları etkilemeye yönelik bir iletişim biçimidir ve bir fikir, tutum ya da davranışın benimsetilmesini, değiştirilmesini ya da pekiştirilmesi sürecini içerir. (Simons ve diğ., 2001).

Günümüzde, tüketicilerin çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri, satın alma kararlarını etkilemektedir. Kendilerini ve çevresel duyarlılıklarını tüketicilere anlatmak için yeni ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda olan işletmeler, yeşil reklam uygulamalarını daha fazla kullanmaya başlamıştır. Baldwin (1993) yeşil reklamların, tüketici değerlerinin oluşmasına ve bu değerlerin yeşil ürün satın almaya dönüştürülmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011). Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutum, önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Yeşil reklam konulu akademik çalışmalar temel olarak, reklamda kullanılan iddiaların gerçekçi ya da yanıltıcı olup olmaması ile ilgilidir. Öte yandan, tüketicilerin, yeşil reklamlara ve ürünlere sadakatini (Frankel 1992), daha fazla ödemeye razı olma durumlarını (Phillips 1999; Schlossberg 1992), ürünün çevresel zararıyla ilgili algıyı (Davis 1994) ve yeşil reklamların pozitif ya da negatif sosyal etkisini (Banerjee ve diğ.1995; Davis 1992; Ottman 1992; Scholssberg 1992) konu edinen çalışmalar da bulunmaktadır (Haytko ve Matulich, 2008).

Yeşil reklam iddialarının inandırıcılığını konu edinen bir çalışmaya göre, reklamların sadece yüzde 40'ı ankete katılanlar tarafından kesin olarak doğru, yüzde 42'si belirsiz, yüzde 18'i ise eksik ve aldatıcı bulunmuştur (Carlson ve diğ., 1993). Dagnoli'ye (1991) ait çalışmada ise araştırmaya katılımcıların sadece yüzde 15'i reklamlarda kullanılan çevreci iddiaları çok güvenilir ya da fazlasıyla güvenilir bulmuştur. Roper Organizasyon'un 1990'da yapmış olduğu ankete (Shwartz ve Miller 1991) göre ise, tüketiciler, işletmelerin çevresel anlamda sorumlu olmadığını düşünmekte; bu işletmelerin çevreyle ilgili iddialarını

ise güvenilir bulmaktadır (Shrum ve diğ., 1995). Chase ve Smith'in (1992), anket çalışmasının sonuçlarında da benzer şekilde, yeşil reklama yönelik belirgin bir güvensizliğin olduğu, yeşil reklamların sadece yüzde 6'sı katılımcılar tarafından çok güvenilir bulunduğu görülmüştür (Shrum ve diğ., 1995).

Yeşil reklamlarla ilgili çalışmalar göstermektedir ki, yeşil reklamlara yönelik güvenilirlik görece olarak düşüktür (Kilbourne, 1995). Aslında Kilbourne'nin (1995) de ifade ettiği gibi, yeşil tüketimi savunan yeşil reklamlar, aynı zamanda çevrecilerin doğal olarak karşı olduğu tüketimi, daha fazla teknolojiyi ve daha fazla ekonomik büyümeyi de savunmaktadır. Bu da yeşil reklamın içinde yer alan tezadı ortaya çıkarmaktadır.

Yeşil reklamlarla ilgili diğer bir araştırma konusu ise, reklam metni ve dili ile ilgilidir. Reklam metniyle ilgili araştırmalara göre, yeşil reklamlarda kullanılan dil, zaman içinde değişiklik göstermiştir (Leonidou ve diğ., 2011). Örneğin önceden, tek kullanımlık, geri dönüştürülebilir gibi ifadeler kullanılırken, daha sonra organik, enerji verimli, sürdürülebilir ve kaynaklara zarar vermeyen gibi ifadelere yer verilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, doğayla ilişkili (doğal-vahşi yaşam), doğayı temsil eden (hayvanlar) ve çevreci imgeler (çevreci amblem, logo ya da sertifikalar) mesaj kapsamını güçlendirmek için kullanılabilir. Öte yandan, reklamdaki anlatım da rasyonel veya duygusal ya da ahlaki veya kültürel açıdan değişiklik gösterebilmektedir. Fiori (1989) rasyonel çekicilik kullanmanın daha doğru bir yol olduğunu ifade ederken (aktaran Leonidou ve diğ. 2011), Obermiller (1995), reklamda kullanılan "hasta bebek" (problemin ciddiyetinin gösterildiği) ya da "iyi bebek" (bireysel katkının potansiyel etkisinin gösterildiği) çekiciliğinin, duruma göre farklı etki yaptığını öne sürmektedir. Burnett ve Lunsford (1994) ve Huhmann ve Brotherton (1997) ise, reklamda kullanılan negatif duygusal çekiciliğin (suçluluk gibi) tüketicinin reklama yönelik tutumunu, satın alma niyetini ve hatta satın almayı etkileyeceğini ileri sürmüştür; Bozinoff ve Ghingold (1983) suçluluk çekiciliğinin, Coulter ve Pinto (1995) ise suçluluk seviyesinin reklama yönelik tutumu etkilediğini ifade etmiştir (aktaran Jimenez ve Yang, 2008; s.234). Son olarak, belirtilmesi gereken bir diğer konu ise, ürünün menşei ülkesi ve işletmenin ekolojik açıdan itibarının, reklamın etkinliği açısından önem taşıdığıdır (Chan ve diğ., 2006).

Yeşil reklam konusunda yukarıda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların aşağıdaki konular çerçevesinde ele alındığını söylemek mümkündür.

- i. Reklama yönelik güvenilirlik
- ii. Reklam uygulamasına yönelik unsurlar

- iii. Reklamda kullanılan çekicilik
- iv. Reklam algısı
- v. Reklam verene yönelik tutum

3 METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin çevreye yönelik endişe ve farkındalıklarının artması işletmeleri tüketiciye ulaşmak için önemli bir ikna aracı olan ve çevreci mesajlar üreten yeşil reklam uygulamalarına yönelmektedir. Ancak, yeşil tüketimi savunan yeşil reklam aynı zamanda çevrecilerin doğal olarak karşı olduğu tüketimi, daha fazla teknolojiyi ve daha fazla ekonomik büyümeyi de teşvik etmiş olur. Bu çelişki yeşil reklama yönelik tutum konusunu önemli bir araştırma sorusu haline getirmektedir.

Bu çalışmada Haytko ve Matulich'e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Ancak ölçek incelendiğinde yazarların kendi çalışmalarına uygun olarak, *Cronbach Alpha* değerini yükseltmek amacıyla 4 soruyu çıkarmış olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya ait soru formunda ise, yazarların çıkarmış olduğu 9., 36., 37. ve 38. sorulara da yer verilmiştir. Böylece, yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörlerin, bu araştırmada elde edilen veri seti ile yeniden belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi bazı demografik unsurların, bireylerin yeşil reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu ilgili literatürde görülmektedir (Shrum ve diğ.,1995). Dolayısıyla cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi bazı demografik unsurlar ile yeşil reklama yönelik tutum faktörleri arasındaki ilişki çalışma kapsamında test edilmiştir. Ancak örneklem grubunun lisans ve lisansüstü eğitimine devam eden kişilerden oluşması (yüksek eğitim seviyesinde olmaları) ve yaş profillerinin birbirine yakın olması nedeniyle yaş ve eğitim seviyeleri çalışma kapsamına alınmamıştır. Öte yandan bireyin sosyalleşme sürecinde ailesinden ve çevresinden öğrendiği tepki verme yollarının tutum oluşumunda etkili olması, anne baba eğitim seviyesinin çalışma kapsamına alınması gerekliliğini göstermiştir. Dolayısıyla, anne baba eğitim seviyesi, gelir durumu ve cinsiyet ortalamaları ile yeşil reklama yönelik tutum faktörlerinin karşılaştırması bu çalışma içinde yer almıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Yeşil reklama yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂:Yeşil reklama yönelik tutum anne ve babanın eğitimine göre farklılık gösterir.

H₃:Yeşil reklama yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir.

3.3 Araştırmanın Kısıtı

Çevreyi ve çevre sorunlarını ilgilendiren konular hakkında tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla bilinçlenmesi, satın alma davranışlarını etkiler hale getirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve pazarlama çalışmalarının yanı sıra psikolojik etkenler yer almaktadır. Psikolojik etkenlerden biri olan tutum ise davranışın oluşumu için en önemli faktördür. Bu çalışma ile yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu bölümde çalışmanın kısıtlarına değinilmesi yerinde olacaktır. Araştırma zaman, maliyet ve erişim açısından kısıtlı olduğu için anket çalışması İstanbul'da yer alan iki üniversitede (Marmara ve Bahçeşehir) eğitimine devam eden lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Ancak yeşil reklamlar her yaş ve eğitim seviyesinde olan tüketiciler tarafından seyredilmektedir. Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumu etkilediği ilgili literatür tarafından da desteklenen yaş ve eğitim gelecek çalışmalara konu edilmelidir.

3.4 Ölçüm Aracı

Bu çalışmada, Haytko ve Matulich'e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeği (*Cronbach Alpha* değeri 0,700) kullanılmıştır. Ancak ölçek incelendiğinde yazarların kendi çalışmalarına uygun olarak *Cronbach Alpha* değerini yükseltmek amacıyla (38 soru için bu değer 0.695'ti) 4 soruyu çıkarmış olduğu görülmüştür.

Bu çalışmaya ait soru formunda ise Haytko ve Matulich'in çıkarmış olduğu 9., 36., 37. ve 38. sorulara da yer verilmiştir. Böylece, yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörler, İstanbul'da Bahçeşehir ve Marmara Üniversitelerinde eğitimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerine uygulanan bir anket çalışması ile yeniden belirlenmeye çalışılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.5 Ölçüm Şekli, Örneklem ve Veri Toplama

Gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Groebner ve diğ., 2010).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

n : örneklem sayısı, z : güven aralığı, p : görülme sıklığı, e : hata payı

Görülme sıklığının yani p 'nin ortalaması 0,5 olarak alındığında,

$p(1 - p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ 'dir.

Hata payının $e =$ yüzde 5 ve güven aralığının $z =$ yüzde 95 (1,96) olduğu kabul edildiğinde sonuç 384,16 yani 384 çıkmaktadır. Dolayısıyla örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Anket, İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerini temsilen Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğretime devam eden lisans ve lisansüstü 420 öğrenciye uygulanmıştır. Toplam kullanılabilir anket sayısı ise 394'tür. Ankette 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmam, 5 Kesinlikle Katılım).

Tablo 1 Sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları

Sorular	Ortalama	Standart Sapma
1. Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir	3,091	0,889
2. Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker onları sömürü olarak kullanmaz	3,036	0,970
3. Çevreci reklamlar toplum için faydalıdır	3,919	0,825
4. Çevreci reklamlar materyalizmi desteklemez	2,964	0,916
5. Çevreci olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir	3,297	0,859
6. Çevreci reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlar	3,739	0,902
7. Çevreci reklam aldatıcı değildir	3,312	0,895
8. Çevreci reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmaz	2,566	0,995
9. Çevreci reklam gereklidir	4,043	0,917

10. Şirketler, çevreci reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor	3,602	1,032
11. Çevreci reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir	3,345	0,956
12. Çevreci reklamlar şirket imajını güçlendirir	3,876	0,770
13. Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır	3,155	0,893
14. Çevreci reklamlar güvenilirdir	3,053	0,829
15. Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar	3,279	0,921
16. Çevreci reklamlar ürünlerin fiyatlarını yükseltmez	2,744	0,926
17. Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir	3,434	0,917
18. Çevresel kaygılara odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna etmez	2,952	0,976
19. Çevreci reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur	3,170	0,965
20. Çevreci reklamları seyretmek ilginçtir	3,231	1,068
21. Çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir	3,023	0,878
22. Çevreci reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım	2,904	0,947
23. Çevreci reklamların iyi olduğunu düşünüyorum	3,536	0,888
24. Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum	3,028	0,995
25. Çoğu çevreci reklam insanların zekâsını aşağılamaz	3,698	0,934
26. Çevreci reklam yapan firmalar samimidir	2,789	0,864
27. Çevreci reklamların iddiaları gerçekçidir	3,310	0,853
28. Reklamı yapılan çevreci ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenim var	3,041	0,904
29. Çevreci reklamlarda verilen iddialar gerçeğe uygundur	3,206	0,785
30. Çevreci reklamlar işletme için karlıdır	3,627	0,917
31. Çevreci reklam daha fazla ilgi çeker	3,627	0,880
32. Çevreci reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar	3,815	0,747
33. Çevreci reklamlar profesyoneldir	3,665	0,788

34. Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim	3,076	1,011
35. Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim	3,538	0,927
36. Çevreci reklamlara dikkat ediyorum	3,299	1,066
37. Çevreci reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var	3,850	1,034
38. Çevreci reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez	3,924	0,949

Tablo 2 Örnekleme ait demografik özellikler

Cinsiyet			Yaş			Gelir		
Kadın	%	40,9	18-24	%	86	1000 TL ve altı	%	6,9
Erkek	%	59,1	25-30	%	11,5	1001-1500	%	10,4
Toplam	N	394	30 üstü	%	2,5	1501-2500	%	21,6
			Toplam	N	394	2501-5000	%	34,5
						5000 TL ve üzeri	%	26,6
						Toplam	N	394

Tablo 3 Örneklemin anne ve baba eğitim durumu

Anne Eğitim Durumu			Baba Eğitim Durumu		
Okuma yazma biliyor	%	5,6	Sadece okuma yazma biliyor	%	1,3
İlkokul mezunu	%	13,7	İlkokul mezunu	%	11,2
Ortaokul mezunu	%	12,4	Ortaokul mezunu	%	8,6
Lise mezunu	%	38,3	Lise mezunu	%	32,0
Üniversite veya Yüksek Okul mezunu	%	26,6	Üniversite veya Yüksek Okul mezunu	%	42,4
Master veya Doktora derecesi sahibi	%	3,3	Master veya Doktora derecesi sahibi	%	4,6
Toplam	N	394	Toplam	N	394

4 BULGULAR

4.1 Faktör Analizi

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasıdır. Ankette toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bu nedenle öncelikle, veri setinin uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Okin (KMO) örneklem yeterliliği testi (değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder) ve Barlett küresellik testi (değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir) uygulanmalıdır (Durmuş ve diğ., 2010). Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO değeri ise 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO' örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı ise 0,50'dir (Sipahi ve diğ., 2010).

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO: 0,917, $\chi^2_{\text{Barlett test}}(703)=5565,880$, $p=0,000$).

Principal components ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiş ve yapılan analizlerin sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında ise bütün boyutların *Cronbach Alpha* güvenilirlik değerlerinin 0,70 düzeyinin üstünde olduğu görülmüştür (bu değerler sırasıyla 0,806; 0,770 ve 0,756'dır). Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörleri oluşturan soru grupları incelendiğinde reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik güven ve reklama yönelik genel tutumu ölçen ifadeler olduğu görülmüş ve faktörlerin isimlendirilmesinde Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) reklama yönelik tutum modeli temel alınmıştır.

Tablo 4 Yeşil reklama yönelik tutum faktör analizi sonuçlar

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (yüzde)	GÜVENİLİRLİK
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çeker onları sömürü olarak kullanmaz	0,756	20,914	0,806
	Çevreci reklamlar tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmıyor	0,733		
	Çevreci reklam aldatıcı değildir	0,650		
	Çevreci reklamlar güvenilirdir	0,643		
	Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir	0,597		
	Çevreci reklam reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir	0,582		
Reklama Yönelik Genel Tutum	Çevreci reklamlara yönelik olumlu bir bakış açım var	0,737	18,783	0,770
	Çevreci reklamlar profesyoneldir	0,734		
	Çevreci reklamların iddiaları gerçekçidir	0,688		
	Çevreci reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez	0,655		
	Çevreci reklamların çoğu insanların zekasını aşağılamaz	0,624		
Reklam Algısı	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim	0,780	17,437	0,756
	Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim	0,776		
	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu ürün ve			
Toplam		57,134		
		Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,855
		Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	1832,051
			sd	91
			p değeri	0,000

4.2 Bağımsız Gruplar t-Testi ve Sonuçları

Bağımsız gruplar *t*-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar *t*-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden *t*-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile yapılabilir (Sipahi ve diğ., 2010).

Tablo 5 Bağımsız gruplar *t*-testi: cinsiyet – reklama ve reklam veren firmaya güven

Reklama ve reklam veren firmaya güven					
	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Kadın	233	3.09	0,621	-2,882	0,04
Erkek	161	2,90	0,673		

Kadın ve erkek öğrencilerin reklama ve reklam veren firmaya güven seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla reklama ve reklam veren firmaya güven cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tablo 5'te gösterilen ortalamalara bakıldığında ise kadınların reklama ve reklam veren firmaya erkeklerden daha fazla güvendikleri görülmektedir.

Tablo 4 Bağımsız gruplar *t*-testi: cinsiyet – reklama yönelik genel tutum

Reklama yönelik genel tutum					
	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Erkek	161	3,60	0,665	-2,337	0,02
Kadın	233	3,75	0,651		

Kadın ve erkek öğrencilerin reklama yönelik genel tutum seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi ortalamalarına bakıldığında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 6'da bu farkın kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Kısaca kadınların yeşil reklama yönelik genel tutumları erkeklere göre daha olumludur. Dolayısıyla reklama yönelik genel tutum cinsiyete göre farklılık göstermekte ve her iki cinsiyetin reklama yönelik genel tutumu pozitif yöndedir.

Tablo 5 Bağımsız gruplar t-testi: cinsiyet – reklam algısı

Reklam algısı					
	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Erkek	161	3,11	0,871	-2,095	0,037
Kadın	233	3,29	0,744		

Tablo 7, kadın ve erkek öğrencilerin reklama yönelik algılarının karşılaştırılması için yapılan t-test ortalamalarını göstermektedir. T-test sonucuna göre kadın ve erkeklerin reklam algısı arasındaki farkı gösteren t-test sonucunda da anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark, kadınların reklam algısı ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Bu bulguya göre bireylerin reklam algısı cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) ortalamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testlerin hepsinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, kadın ve erkeklerin yeşil reklama yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Yani H_1 hipotezi desteklenmektedir. Kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklerden yüksektir. Dolayısıyla kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3 Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

4.3.1 Anne Baba Eğitimi - Reklama ve Reklam Verene Güven

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır.

Anne

Tablo 6 Reklama ve reklam verene güvenin annenin eğitimine göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,00	0,374	0,866
İlkokul mezunu	54	2,98		
Ortaokul mezunu	49	2,91		
Lise mezunu	151	3,03		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,06		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,00		

Tablo 8’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,374 ve buna karşılık gelen p değeri 0,866 ’dır. p değeri 0,05’den büyük olduğu için annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermemektedir. Annenin eğitim seviyesi bireyin reklama ve reklam verene güvenini değiştirmemektedir.

Baba**Tablo 7** Reklama ve reklam verene güvenin babanın eğitimine göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,93	1,303	0,262
İlkokul mezunu	44	2,94		
Ortaokul mezunu	34	3,26		
Lise mezunu	126	2,98		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,00		
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,10		

Tablo 9’da görüldüğü gibi analiz sonucunda F değeri 1,303 ve buna karşılık gelen p değeri 0,262’dir. p değeri 0,05’den büyüktür. Dolayısıyla babanın eğitim durumu gruplarına göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermemektedir. Babanın eğitim seviyesi de annenin eğitim seviyesinde olduğu gibi bireyin reklama ve reklam verene güvenini değiştirmemektedir.

4.3.2 Anne Baba Eğitimi - Reklama Yönelik Genel Tutum**Anne****Tablo 8** Reklama yönelik genel tutumun annenin eğitimine göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,43	2,304	0,044
İlkokul mezunu	54	3,59		
Ortaokul mezunu	49	3,61		
Lise mezunu	151	3,68		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,82		

Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,91		
Scheffe Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	İlkokul mezunu	-,162	,166	,966
	Ortaokul mezunu	-,181	,168	,949
	Lise mezunu	-,250	,150	,733
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,397	,154	,247
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,480	,229	,496
İlkokul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,162	,166	,966
	Ortaokul mezunu	-,019	,129	1,000
	Lise mezunu	-,088	,104	,982
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,236	,110	,465
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,319	,202	,779
Ortaokul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,181	,168	,949
	İlkokul mezunu	,019	,129	1,000
	Lise mezunu	-,069	,108	,995
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,217	,113	,601
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,300	,204	,828
Lise mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,250	,150	,733
	İlkokul mezunu	,088	,104	,982

	Ortaokul mezunu	,069	,108	,995
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,148	,083	,676
	Master veya doktora derecesi sahibi	-,231	,189	,914
Üniversite veya yüksek okul mezunu	Sadece okuma yazma biliyor	,397	,154	,247
	İlkokul mezunu	,236	,110	,465
	Ortaokul mezunu	,217	,113	,601
	Lise mezunu	,148	,083	,676
	Üniversite veya yüksek okul mezunu	-,083	,193	,999

Tablo 10’da gösterilmekte olan tek yönlü varyans analizinin F değeri 2,304 ve buna karşılık gelen p değeri 0,044’dür. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermektedir. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Ancak yapılan Scheffe testinin sonuçlarında farklı olan gruplara rastlanamamıştır. Dolayısıyla annenin eğitim durumu gruplarına göre reklama yönelik genel tutum değişkeninin farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Annenin eğitim durumu bireyin reklama yönelik genel tutumunu da değiştirmemektedir.

Baba**Tablo 9** Reklama yönelik genel tutumun babanın eğitimine göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum			
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	p değeri (Welch)
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,68	0,086
İlkokul mezunu	44	3,60	
Ortaokul mezunu	34	3,80	
Lise mezunu	126	3,64	
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,74	
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,93	

Bireyin reklama yönelik genel tutumunun, babasının eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Ancak, tek yönlü varyans analizi yapmak için ön şart grup varyanslarının eşitliğinin test edilmesidir. Levene testinin sonucuna bakıldığında ise p değerinin $< 0,05$ olduğu görülmüştür ($p=0,040$). Yani grupların varyanslarının eşit olmadığı görülmüştür. Tek yönlü anova testi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanamadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gürbüz (robust) testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında da Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır (Sipahi ve diğ., 2010).

Analiz sonucunda ise, tablo 11’de görüldüğü gibi p değeri 0,086 yani $> 0,05$ ’dir. Dolayısıyla babaları farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların yeşil reklama yönelik genel tutumları farklılık göstermemektedir.

4.3.3 Anne Baba Eğitimi - Reklam Algısı

Anne

Tablo 10 Reklam algısının annenin eğitimine göre farklılığı

Reklam algısı				
Annenin eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	22	3,38	1,126	0,346
İlkokul mezunu	54	3,17		
Ortaokul mezunu	49	3,01		
Lise mezunu	151	3,20		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	105	3,30		
Master veya doktora derecesi sahibi	13	3,33		

Tablo 12’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,126 ve buna karşılık gelen p değeri 0,346’dır. Yani annenin eğitim durumu gruplarına göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermemektedir. Annenin farklı eğitim seviyelerinde olması bireyin reklam algısını değiştirmemektedir.

Baba**Tablo 11** Reklam algısının babanın eğitimine göre farklılığı

Reklam algısı				
Babanın eğitim durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sadece okuma yazma biliyor	5	2,93	0,278	0,925
İlkokul mezunu	44	3,26		
Ortaokul mezunu	34	3,25		
Lise mezunu	126	3,17		
Üniversite veya yüksek okul mezunu	167	3,23		
Master veya doktora derecesi sahibi	18	3,30		

Son olarak tablo 13’de yer alan tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,278 ve buna karşılık gelen p değeri 0,925’dir. Yani babanın eğitim durumu gruplarına göre reklam algısı değişkeni farklılık göstermemektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum, reklam algısı) katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır. Analizler sonucunda yeşil reklama yönelik tutumun anne babanın eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Kısaca anne ve babanın eğitim seviyesinin, bireyin yeşil reklama yönelik tutumunu değiştirmedeği görülmüştür. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

4.3.4 Gelir – Reklama ve Reklam Verene Güven

Bireyin gelir seviyesinin, yeşil reklama yönelik tutumunu etkileyip etkilemediğine, yapılan tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır.

Tablo 12 Reklama ve reklam verene güvenin gelir durumuna göre farklılığı

Reklama ve reklam verene güven				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
1000 TL ve altı	27	2,82	1,020	0,397
1001-1500	41	2,93		
1501-2500	85	3,00		
2501-5000	136	3,06		
5000 üzeri	105	3,05		

Yukarıda yer alan tablo 14’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,020 ve buna karşılık gelen *p* değeri 0,397’dir. Yani gelire göre reklama ve reklam verene güven değişkeni farklılık göstermemektedir. Gelirin reklama ve reklam verene güveni değiştirmedığı sonucuna varılmıştır.

4.3.5 Gelir – Reklama Yönelik Genel Tutum

Tablo 13 Reklama yönelik genel tutumun gelir durumuna göre farklılığı

Reklama yönelik genel tutum				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
1000 TL ve altı	27	3,32	3,220	0,013
1001-1500	41	3,64		
1501-2500	85	3,76		
2501-5000	136	3,65		
5000 üzeri	105	3,79		
Scheffe Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
1000 TL ve altı	1001-1500	-,321	,162	,419
	1501-2500	-,446	,144	,050
	2501-5000	-,336	,138	,205
	5000 üzeri	-,470(*)	,141	,027
1001-1500	500-1000	,321	,162	,419
	1501-2500	-,126	,124	,906

	2501-5000	-,015	,116	1,000
	5000 üzeri	-,150	,120	,819
1501-2500	1000 TL ve altı	,446	,144	,050
	1001-1500	,126	,124	,906
	2501-5000	,110	,090	,828
	5000 üzeri	-,024	,095	1,000
2501-5000	1000 TL ve altı	,336	,138	,205
	1001-1500	,015	,116	1,000
	1501-2500	-,110	,090	,828
	5000 üzeri	-,134	,085	,645
5000 üzeri	1000 TL ve altı	,470(*)	,141	,027
	1001-1500	,150	,120	,819
	1501-2500	,024	,095	1,000
	2501-5000	,134	,085	,645

Tablo 15’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizinin F değerinin 3,220 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,013 olduğu görülmektedir. Yani gelir durumu gruplarına göre reklama yönelik genel tutum değişkeni farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına gidildiğinde gelir seviyesi 1000 TL ve altı ve 5000 üzeri olan öğrencilerin reklama yönelik genel tutumlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Hangi gelir grubuna ait öğrencilerin reklama yönelik genel tutum ortalamalarının daha fazla olduğu reklama yönelik genel tutumun gelir durumuna göre farklılığını tabloda görülmektedir. Buna göre 5000 lira üstü gelir seviyesinde olan grubun reklama yönelik genel tutum ortalamaları 1000 TL ve altı lira gelir seviyesinde bulunan gruba göre daha yüksektir.

4.3.6 Gelir – Reklam Algısı

Tablo 14 Reklam algısının gelir durumuna göre farklılığı

Reklam algısı				
Gelir durumu	N	Ortalama	F değeri	p değeri
1000 TL ve altı	27	3,10	0,126	0,117
1001-1500	41	3,02		
1501-2500	85	3,35		
2501-5000	136	3,28		
5000 üzeri	105	3,13		

Yukarıda yer alan tablo 16’da gelir ve reklam algısı arasında tek yönlü varyans analizinin F değerinin 0,126 ve buna karşılık gelen p değerinin 0,117’dir. Yani gelire göre reklam algısı farklılık göstermemektedir.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan değişkenlerin (reklama ve reklam veren firmaya güven, reklama yönelik genel tutum ve reklam algısı) gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi her bir değişken için tek tek yapılmıştır. Analizlerin sonucunda yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiği görülmüştür. 5000 lira üstü gelir seviyesinde olan grubun reklama yönelik genel tutum ortalamaları 1000 TL ve altı lira gelir seviyesinde bulunan gruba göre daha yüksektir. Üst gelir grubunda yer alan bireylerin, yeşil reklama yönelik genel tutumlarının diğer gruplara göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Ancak diğer iki değişken, reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklam algısı, gelire göre farklılık göstermemiştir. Kısaca gelir seviyelerindeki farklılık, reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklam algısını değiştirmemektedir. Dolayısıyla H_3 ;

“Yeşil reklama yönelik tutum gelire göre farklılık gösterir” hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

4.4 Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde yeşil reklama yönelik tutumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların etkilediği görülmektedir (Tan ve Lau, 2009; Laroche, ve diğ., 2001; Karna, ve diğ., 2001; Shrum, ve diğ., 1995; Zinkhan, ve Carlson, 1995). Ancak bu çalışmanın lisans ve lisansüstü

eğitimine devam eden öğrencilere uygulandığı göz önünde tutularak yaş ve eğitim düzeylerinin çevreye ve yeşil reklama yönelik tutumlarını açıklamada belirgin bir fark yaratmayacağı varsayılmıştır.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktör ortalamalarına bakıldığında, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Başka bir deyişle, kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklerden yüksektir. İlgili literatüre bakıldığında benzer sonuçlarla karşılaşmıştır (Shrum, ve diğ.,1995; Zinkhan, ve Carlson, 1995). Kısacası cinsiyet, yeşil reklam stratejisi geliştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Yeşil reklama yönelik genel tutuma bakıldığında ise her iki cinsiyetin de yeşil reklama yönelik pozitif yönde tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Annenin ve babanın özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde önemli birer rol model olduğu, dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitime göre farklılık göstereceği varsayılmıştır. Ancak analiz sonucunda yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitime göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Yeşil reklama yönelik tutumu oluşturan faktörlerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde ise, yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiği görülmüştür. 5000 TL üzeri gelir seviyesinde olan bireylerin ortalamaları 1000 TL ve altı TL gelir seviyesinde olan bireylerden daha yüksek çıkmıştır. Ancak diğer iki değişken reklama ve reklam veren firmaya güven ile reklam algısı gelire göre farklılık göstermemiştir.

5 SONUÇ

Yeşil reklamların, kadınlar üzerinde daha etkili olacağı dolayısıyla bu reklamların kadınları hedef alması, reklamın başarısı açısından önemlidir. Sonuç olarak yeşil ürünlere yönelik reklamların kadın ve yüksek gelir grubundan olan kişilerde daha fazla başarı göstereceği dolayısıyla bu segmentte yer alan bireylerin hedef alınması gerektiği ifade edilebilir. Anne ve babanın eğitim seviyesinin, bireyin yeşil reklama yönelik tutumunu değiştirmedeği görülmüştür. Düşük gelir seviyesinde bulunan hedef kitle için, reklamlarda fiyat unsurunun öne çıkartılması, reklamın başarısını etkileyecektir. Bu grupta yer alan bireylerde tutum değişikliği oluşturmak için reklamda, yeşil ürünlerin uzun vadede, yeşil olmayanlara göre daha karlı olduğu mesajı tüketiciye verilmelidir.

Metodoloji bölümünde bahsedildiği gibi, kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtı olduğu için anket çalışması İstanbul'da yer alan iki üniversitede (Marmara ve Bahçeşehir), eğitimine devam eden lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Her

yaş ve eğitim seviyesinden tüketicinin yeşil reklamalara maruz kalabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutumu etkilediği ilgili literatür tarafından da desteklenen yaş ve eğitim unsurları gelecek çalışmalara konu edilmelidir.

REFERANSLAR

Kitaplar

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Uluşu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta.

Groebner D. F., Shannon P. W., Fry, P. C., ve Smith K.D. (2010). *Business Statistics*. New Jersey: Prentice Hall.

Moriarty, S. M., Mitchell, N., ve Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Simons, H. W., Morreale, J., ve Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage Publications.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.

Sürekli Yayınlar

Banerjee, S., Gulas, C. S., ve Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.

Carlson, L., Grove, S. J., ve Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 28-39.

Chan, R. Y., Leung, T., ve Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 233-250.

Chase, D. ve Smith, T.K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, June, 63.

Dagnoli, J. (1991). Consciously green, *Advertising Age*, 14 (41).

Haytko, D. L., ve Matulich, i. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.

Jimenez, M., ve Yang, K. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3 (3), 231-254.

Kangun, N., Carlson, L., ve Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy ve Marketing* , 10 (2), 47-58.

Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., ve Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International* , 33, 59-70.

Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising* , 24 (2), 7-19.

Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* , 18 (6), 503-520.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., ve Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review* , 28 (1), 6-33.

Lutz, R. J., MazKenzie, S. B., ve Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research* , 10, 532-539.

Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising* , 24 (2), 55-70.

Rahbar, E., ve Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series* , 12 (2), 73-83.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* , 24 (2)71-82.

Tan B.C. ve Lau T.C. (2009). Examining Sustainable Consumption Patterns of Young Consumers: Is There A Cause For Concern?. *The Journal of International Social Research* , 2(9),265-272.

Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* , 24 (2), 1-6.