

Received-Makale Geliş Tarihi 10.11.2024
Published-Yayınlanma Tarihi 31.12.2024
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 11(114), 2724-2742

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.14579881

Prof. Dr. Ateş Bayazıt

<https://orcid.org/0000-0002-5467-9288>

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/05mskc574>

Arş. Gör. Hilal Abacı Özdemir

<https://orcid.org/0000-0001-6457-6816>

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/011y7xt38>

Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi “Çankırı İli Örneği” Investigation of Consumers' Attitudes Towards Green Advertising “Example of Çankırı Province”

ÖZET

Dünyada hızla meydana gelen tüketim artışları ve buna bağlı olarak doğal kaynaklarda meydana gelen azalışlar ile tahribatlar çevreci yaklaşımların gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde çoğu işletme de bu çevreci yaklaşımları benimseyerek yeşil pazarlama faaliyetleriyle özellikle yeşil reklamlar aracılığıyla, yeşil ürünlerini çevreci tüketicilerle buluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin söz konusu olan bu yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını ve bu tutumlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda Haytko ve Matulich'e (2008)'in hazırlamış olduğu yeşil reklamlara yönelik tutum anketi Çankırı ilinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan 420 kişiye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ise tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının cinsiyetine, eğitim seviyesine, mesleğine ve aylık hane gelirine göre kısmen farklılıklar gösterdiği; medeni durumuna ve yaşına göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır
Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Reklam, Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam Tutumları.

ABSTRACT

The rapid consumption increases in the world and the decreases and destructions in natural resources have brought about the development of environmentalist approaches. Today, many businesses adopt these environmental approaches and bring their green products to environmentally friendly consumers with the help of green marketing activities, especially green advertisements. The purpose of this study is to determine the attitudes of consumers towards these green product advertisements and the differences of these attitudes according to the demographic characteristics of the consumers. In this context, the attitude survey towards green advertisements prepared by Haytko and Matulich (2008) was applied to 420 people who were reached by simple random sampling method in Çankırı. As a result of the study, it was found that consumers' attitudes towards green advertising partially differ according to their gender, education level, occupation and monthly household income; It was concluded that there was no significant difference according to marital status and age.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Marketing, Green Advertising Attitude.

1. GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen dünyada tüketim alışkanlıkları da o denli değişim göstermektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte uluslararası ilişkilerindeki artış ile dünyadaki kaynakların azalması ve doğal çevrenin tahribata uğraması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Çevreye verilen bu zararın özellikle 1970'li yıllardan sonra farkına varılmasına bağlı olarak çevre korumaya yönelik çalışmalar yapmak için adımlar atılmaya başlanmıştır. Özellikle çevre sorumluluğunun devletlerin görevi dışında hem işletmelere hem de tüketicilere de kazandırılması amacıyla yeni uygulamalar oluşturulmuştur. Bunlardan en önemlisi yeşil pazarlamadır.

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak isteyen, yeniliklerin ve düzenlemelerin belirlenip ve uygulanabilmesi için doğal çevreye en az derecede zarar verecek biçimde oluşturulan faaliyetler bütünüdür (Uydacı, 2002: 84). Yani çevreye dost ve uyumlu ürün üretmek ve tüm paydaşlara doğayı, çevreyi koruduğunu belirtip ve o şekilde üretimlerini gerçekleştiren işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri sürdürdüğünü söylenebilir (Miles & Russell, 1997).

Daha sonra ise işletmeler bu yeni benimsemiş oldukları yeşil pazarlama kavramını tüketicilerine bildirmek için yeşil reklamlardan yardım almaya başlamışlardır. Bu açıdan yeşil reklamı, işletmelerin ürünlerinin doğa

dostu ve çevreye zarar vermeyen ürünler ürettiğini ifade eden reklamlar şeklinde ifade etmek mümkündür (Karna, vd., 2001: 60). Böylece işletmeler yeşil reklamlar yardımıyla üretmiş oldukları yeşil ürünleri tanıtmaya imkânı yakalamaktadırlar. Fakat uygulamada yer alan yeşil reklamların ya da yeşil gibi görünen reklamların varlığı tüketiciler açısından güvenilirliği zedeleyici nitelikte olmaktadır. Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarının ne olduğunun bilinmesi işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağıdır.

Hızla gelişen dünya ile birlikte her geçen gün doğal kaynaklar tüketilmekte ve çevresel sorunlar gün geçtikçe artış göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte artan tüketim miktarları hem israfa hem de doğal çevreye fazlasıyla zarar veren bir hal alırken, bu kapsamda tüm dünyada yapılabilecek çevreci faaliyetler önem kazanmıştır. Çevreyi koruma adına devletler kadar işletmelere ve tüketicilere de büyük görevler düşmektedir. Bu sorumluluk anlayışı ile üreticiler yeşil ürün üretmeye, tüketiciler ise yeşil ürün tüketmeye başlamışlardır. Yeşil ürünlerin pazarlanması için ise üreticiler yeşil reklamlardan yardım almaya başlamışlardır. Yeşil reklam uygulamaları ise gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu çalışmanın amacı ise, tüketicilerin söz konusu olan bu yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını ve bu tutumlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını tespit etmektir.

Çalışmadan elde edilecek veriler sayesinde işletmeler hem tüketicilerin yeşil reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumları hakkında bilgi sahibi olmakta hem de tüketiciler de yeşil ürün farkındalığı gelişimine hizmet edecek sonuçlar ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer çalışmaların bulguları ile karşılaştırılmakta ve yeni çalışma yapacak araştırmacılara ise gerekli öneriler sunulmaktadır.

2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yeşil pazarlama kavramına ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ekolojik pazarlama konulu konferansta yer verilmiştir. Konferansta ekolojik pazarlamanın pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, atıklar ve enerji tüketimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle bağlantılı olduğuna değinilmiştir (Polonsky, 1994: 2; Kinoti, 2011: 264). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ürünlerin üretilmesi, çevreye duyarlı ürün modifikasyonu, üretim değişikliğinin yapılması, ambalajlama ve reklam çalışmalarında çevreci faaliyetlerin yapılmasıdır (Akçadağ, 2019: 14). Literatürdeki diğer bir tanıma göre ise yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Polonsky, 1994). Yani çevreye zarar vermeyen ürünlerin pazarlanması yeşil pazarlama olarak kabul edilmektedir. Böylece işletmeler çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmet pazarlamaya; tüketiciler ise bu pazarlama faaliyetlerine sahip işletmelerin ürün ve hizmetlerine yöneltilerek doğal kaynaklar korunmaya çalışılmaktadır.

Yeşil pazarlamanın ekonomik gelişme, teknolojik büyüme ve insan yaşamının etkileşimi ile birlikte çevreye verilen zararlar sonucu meydana geldiği belirtilmektedir (Özkaya, 2010: 252). Bu açıdan yeşil pazarlama kavramını, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli yeniliklerin ve düzenlemelerin oluşturulması ve kolayca uygulanabilmesi için doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek şekilde oluşturulan faaliyetler bütünlüğü şeklinde tanımlamakta mümkün olacaktır (Uydacı, 2002: 84). Ayrıca işletmeleri tüm çalışanları, müşterileri, bayileri ve tedarikçileri ile birlikte yeşil çalışmalarını sürdürmeye davet eden bir kavram olarak dikkat çektiğini de belirtmek gerekmektedir (Bhatia & Jain, 2013: 2).

Yeşil pazarlama kavramının gelişimi üç evreden oluşmaktadır. Bu evreler ekolojik, çevreci ve sürdürülebilirlik şeklinde sıralanmaktadır. 1960-1980 ekolojik pazarlama evresi, pazarlama faaliyetlerinin çevre sorunlarını çözme hizmetinde olduğunu fakat çevresel kaygıların henüz yerel boyutla sınırlı kaldığı süreçtir. Bu evrede az sayıda kurum çevreci davranış sergilemektedir (Peattie, 2001). 1980-2000 çevreci pazarlama evresi, 1984 Bhopal trajedisi, 1985'te ozon tabakasındaki Antarctic deliğinin keşfi, 1986'da Çernobil, 1989'da Exxon-Valdez petrol sızıntısı olaylarından sonra halkın çevre adına harekete geçmesi ile birlikte başlamıştır. İnsanların bu olaylardan sonra bakış açıları ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir (Dinar, 2018: 9). Bu değişimler ile birlikte ise işletmelerde de çevreye uyumlu ürün ve hizmet üretimleri ilerlemiş ve pazarlama faaliyetleri de bu yönde gerçekleştirilmiştir.

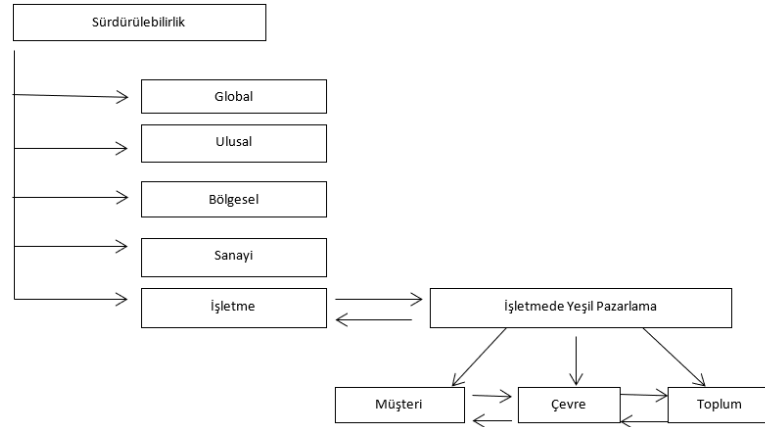
2000 yılından sonraki aşama ise sürdürülebilir pazarlama evresidir. İşletmeler sanayi devrimiyle birlikte sağlanan sürekli büyümeden paylarını alırken; bu sürekli büyüme sonucu doğal kaynaklar tükenmeye başlamış ve ekolojik sorunlar küresel boyuta ulaşmıştır (Peattie, 2001; Karalar & Kiracı, 2011: 63). Sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlama kavramına uyumu ile beliren sürdürülebilir pazarlama evresi, şirketlerin yalnızca temiz teknolojiyi üretim süreçlerinde değil aynı zamanda doğal kaynakları ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyan politikaların belirlenmeye başladığı evre olarak belirtilmektedir (Shehu, 2010: 37- 38). Sürdürülebilirlik konusunda bilinçli üretici ve tüketiciler oluşmasıyla birlikte bu yönde

yapılan pazarlama çalışmaları değerli hale gelmiştir ve buna bağlı olarak doğal kaynakların ve çevrenin korunması adına atılan adımlar artış göstermektedir.

Yeşil pazarlama anlayışının işletmeler açısından temel iki amacı olduğu söylenmektedir. Bu amaçlardan ilki çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler üretmek ikincisi de işletmenin tüm paydaşlarına doğaya, çevreye karşı korumacı, dost olduğunu ifade eden kalite temelli bir imaj oluşturmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu amaçları benimseyen işletmeler ise hem çevreyi koruyan ürünler üretmekte hem de çevre korumacı yaklaşımları benimseyen tüketicileri kendi ürün/hizmetlerine çekmektedir (Miles & Russell, 1997).

Ayrıca işletmeleri bu iki temel amaç dışında da yeşil pazarlamaya yönelten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- ❖ Amaçlarına ulaşmak için fırsat yakalamış olduklarına inanmaları,
- ❖ Rakipleri üzerinde yeşil faaliyetlerini bir baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- ❖ Atıkların azaltılması için taraflar arası işbirliği yoluna gitmesi,
- ❖ Etkin kaynak kullanımının ve geri dönüşümün maliyete katkılarının farkına varılması,
- ❖ Çevresel konularda ki duyarlılık hareketlerinin morallerin yükselttiklerine inanmaları,
- ❖ Devletin teşvik ve yaptırım faaliyetlerine uyma zorunluluğu hissetmeleri şeklinde sıralanabilir (Ay & Ecevit, 2005: 239).



Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Kapsamı (Praude ve Bormane, 2014: 167).

Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik olgusu global, ulusal, bölgesel, sanayi ve işletme düzeylerinde meydana gelmekte ve faaliyetlerin devamlılığını kapsamaktadır. İşletmelerde yeşil pazarlama kavramı, müşteri, çevre ve toplumu kapsamı içine almaktadır (Şekil 1.).

Yeşil pazarlama işletmeler açısından dört aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar;

Yeşil Hedefleme: Çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır.

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu aşamada daha az atık oluşumunu sağlama, enerji verimliliğini artırma gibi çeşitli stratejiler oluşturulmaktadır.

Yeşil Uyum: Çevre dostu olmayan, yeşil ürün olmayan ürünlerin üretimlerine son verilerek sadece yeşil ürünlerin üretildiği aşamadır.

Yeşil Sorumluluk: Son aşama olan bu yeşil sorumluluk aşamasında işletmeler artık yeterli düzeyde sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama bilincine sahip olmuş ve bu bilinç ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Çelik vd., 2016: 280). Aşamalara bağlı olarak işletmelerde yeşil pazarlama adına adımlar atılmakta ve son aşamaya gelindiğinde işletmelerin pazarlama faaliyetleri çevre sorumluluğu kazanmış bir şekilde evrimleşerek işletmeler artık hem tüketiciler hem de kendileri için yeşil pazarlama kavramını benimsemiş hale gelmektedirler.

Yeşil pazarlama karması ise, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmaktan meydana gelmektedir (Tayfun & Öçlü, 2015: 100).

Yeşil Ürün: Yeşil ürün, canlılara zarar vermeyen, çevreyi kirletmeden ve doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüşüme ya da geri dönüştürülmüş içerikli, ambalaj miktarı kısıtlanmış veya zararlı etkilerini azaltan daha az toksik bileşen ihtiva eden ürünlerdir (Chen & Chai, 2010: 29; Erbaşlar, 2012: 98).

Yeşil Fiyat: Yeşil stratejilerle birlikte işletmelerde ilk etapta da yüksek maliyetler oluşmaktadır. Bu yüksek maliyetlerin sebebi ise yeşil ürünlerin üretim ve tanıtım aşamalarındaki geleneksel üretim ve pazarlamaya oranla yüksek tutarlı çalışmalarıdır (Wong vd., 1996; Çelik, vd., 2016: 280- 281). Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, maliyetin fazlalığı ürünlerin içerikleri dikkate alındığında geleneksel ürüne göre her zaman daha pahalı olduğu söylenemez (Polonsky & Rosenberger, 2001: 24). Ayrıca işletmeler zamanla maliyetleri minimize ederek düşük bir fiyat sunarsa çevre dostu yeşil ürünler teşvik edilecektir. Fiyat oluşumu esnasında eğer ürünün fiyatı yine de yüksek olacak ise farklılaşmış yeşil ürünlerin tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilerek tüketicilerin yüksek fiyatı ödemeye gönüllü olmaları sağlanmalıdır (Boztepe, 2012: 11).

Yeşil Dağıtım: Yeşil dağıtımdan kasıt öncelikle daha az nakliye hizmetinin daha az çevreye zarar vermesidir. Bu nedenle yeşil dağıtım kavramını benimsemiş kurum ve kuruluşlar, dağıtım ve nakliye optimizasyonu yaparak hem karbon salınımını azaltarak çevreyi korurken hem de operasyonların azalmasıyla birlikte maliyetlerini aşağı çekmektedirler (Çelik, vd., 2016: 281). Öte yandan çevrenin korunması adına yapılacak dağıtım politikasının daha az yakıt kullanılmasını ve satış noktalarının ise müşterilerin daha az zaman ile yakıt tüketeceği şekilde kurulmasını sağlayacak şekilde olması gerekmektedir. Ayrıca dağıtımda toptancı, aracı ve perakendecilerin, şirkete sürekli ve sağlıklı bir şekilde bilgi aktarmaları gerekmektedir. Özellikle perakendeciler tüketiciler hakkında önemli bilgilere sahiptirler. Bu yüzden perakendecilerin şirketlere tüketicilerin çevresel ürünlere karşı beklentileri hakkında sağlayacağı geri dönüşümler şirketler için önemli veri kaynakları olacaktır (Duru & Şua, 2013: 129; Özcan & Özgül, 2019: 9). Böylece hem dağıtım faaliyeti esnasında tüketicilerin yeşil ürün ve isteklerine ulaşılacak hem de daha etkin dağıtım faaliyeti gerçekleşmiş olacaktır. Bu durum ise işletmenin ilerleyen süreçlerinde kazancını ve tüketiciler açısından itibarını artmasıyla birlikte, tüketici isteklerine ulaşmak için yapılacak araştırma faaliyetlerindeki harcamaların azalması ve etkin dağıtım işlemlerinin yürütülmesiyle de maliyetlerde azalmayı sağlayacaktır.

Yeşil dağıtım politikası kapsamında ters lojistik faaliyeti de yürütülmektedir. Bu ters lojistik faaliyetiyle birlikte işletmeler tarafından kullanılmış paketler, parçalar ve artıklar aracılıyla tüketicilerden geri toplanmaktadır. Böylece çevreye duyarlı bir lojistik faaliyetinin yürütülmesi sağlanmaktadır (Yüksel, 2009: 22).

Yeşil tedarik için önemli olan bir diğer husus yeşil paketlemedir. Yeşil paketlemede insan ve hayvanlarının sağlığına zarar vermeyen çevre dostu malzemelerin paketleme esnasında kullanılmasına dikkat edilmelidir (Atrek & Özdağoğlu, 2014: 17). Ayrıca yeşil paketlemenin geri dönüşüme uygun olması kaçınılmaz bir gereksinimdir (Zhu, et.al., 2005).

Yeşil dağıtımda kullanılan diğer bir yöntem ise eko-etiketlemedir. Eko-etiketleme, tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve çevreye zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak adına yapılan bir dağıtım çalışmasıdır (Alagöz, 2007: 6). Eko- Etiketler ürünün ya da hizmetin hammadde dâhil üretim ve tüketim zincirinin tamamı hakkında tüketiciyi bilgilendirme yapar. Etiketlerde bulunan karbon ayak izi, çevre dostu olma, el yapımı ürün, fair-trade, organik gibi ifadeler ise eko-etiketlere örnek olarak söylenebilir (Pezikoğlu, 2016: 1394).

Çevreye duyarlı olmak işletmelerin kendi iç çevrelerini de yeşil anlayışa göre şekillendirmelerini istemektedir. Bu açıdan ergonomik açıdan da yeşil düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 329). Yeşil ergonomi doğal dünya ile insanın etkileşimine odaklanan ve doğa yanlısı bir odağa sahip ergonomi müdahaleleridir. Doğal sistemler ve insan sistemleri arasındaki çift yönlü ilişkileri belirleyerek insan ve doğal sistemin refahını artırmayı amaçlar (Thatcher, 2013: 391).

Yeşil Tutundurma: Tutundurma bileşenleri; kişisel satış, satış özendirme, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı yapılan faaliyetler olarak bilinmektedir. Tüm bu faaliyetlerin çevreye duyarlı olarak yapılması ise yeşil tutundurma olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil tutundurma faaliyetlerinden en çok tercih edilen reklam bileşeni içerisinde ise çevreci gruplara bağışta bulunma, çevreyi koruma faaliyetleri gerçekleştirmek ve çevresel konularda sorumlu davranışlarda bulunma gibi eylemler gerçekleştirilmektedir (Joel, 1994: 26-27).

2.1. Yeşil Reklamlar

İlk olarak 1970'lerde petrol fiyatlarının çok yüksek olmasına bağlı olarak oluşan resesyon ve artan çevresel sorunlarla birlikte gündeme gelen yeşil reklam, işletmenin çevre sorunlarını dikkate alan, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için emek veren ve çevreci mesajlar içeren reklamlardır (Haytko & Matulich, 2008: 2; Cinnioğlu, vd., 2016). Diğer bir ifade ile yeşil reklamlar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bir ürün ya da hizmet ile fiziksel çevre arasındaki olumlu bir ilişkinin var olduğunu,

çevreye duyarlı bir yaşam tarzı desteklediğini ve çevresel sorumluluğa sahip olduğunu gösteren reklamlardır (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014:694' den aktaran Koçer & Delice, 2016: 121).

Yeşil reklamların stratejik çerçevesi oluşturulurken atılacak ilk adım reklamın amacı belirlenmelidir. Yeşil reklamın amacı, tüketicileri bir şirketin ürün ve hizmetlerinin çevresel yönleri hakkında bilgilendirmek, çevre dostu markalar ve işletmeler için bilinç ve olumlu tutumlar oluşturmak ve yeşil ürünlere olan talebin artışı sağlanmayı kapsamalıdır (Segev, vd., 2016). İkinci adımda ise uygulamanın planlanması yapılmalıdır. Bu aşamada kurum logosu, marka logosu, görseller, reklam metninin hazırlanması ve reklamın kanunlara uyup uymadığı kontrol edilmelidir. Üçüncü aşamada ise mesajda nelerden bahsedileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise reklamda, tüketiciler için faydanın belirlenmesi bir diğer adım olacaktır. Son adım ise diğer tasarım adımları da dikkate alınarak çekiciliğin belirlenmesi sürecidir. Ayrıca belirtmek gerekir ki bu tasarımı yaparken kurumun çıkarlarından ziyade tüketicilere ve çevreye fayda sağlama amacı unutulmamalıdır (Kükreler, 2010: 29- 42). Böylece doğal kaynakları koruyan, çevreye zarar vermeyen, geri dönüşümlü ürünler yeşil reklamlar yardımıyla tüketicilere en doğru şekilde sunulacaktır.

Ayrıca yeşil reklam uygulamaları yürüten işletmelerin pazarlama stratejilerinde aşağıdaki ifadeleri de dikkate almaları gerekmektedir (Elden, 2016: 572):

- * Geri dönüşümlü, tekrar kullanımlı, doğaya zarar vermeyecek ambalaj ve hammadde kullanımı yapmak,
- * Çevre kirliliği oluşturmayacak üretim süreçlerini uygulamak,
- * İlaçlı tarım uygulamalarını tercih etmemek, suni gübre yerine doğal gübre tercih etmek,
- * Yiyeceklerin korunmasında anti-kimyasal yöntemlerin kullanılması,
- * Küçük ambalajların kullanılması gibi çevrenin korunmasını temel alan unsurlardır.

Bazı işletmelerin çevreci tüketicileri kendilerine çekmek adına yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinin de olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu yanıltıcı pazarlama faaliyetine yeşil boyama denmekle beraber kavram, işletmelerin kârlarını arttırmak adına yeşil pazarlama ile birlikte çevreye faydalı faaliyetlerde bulunuyormuş gibi davranmaları olarak tanımlanmaktadır (Koçer & Delice, 2016). Yeşile boyama işlemi mevcut ürünler görünüşte yeşil ürün gibi değiştirilip özünde ise bir değişikliği olmayan ürün ortaya konulmaktadır. Yani normal bir ürün, yeşil bir ürün gibi pazarlanmaktadır. Çoğunlukla ürünlerin, çevreye zarar vermeyen ve sürdürülebilir üretim şartları altında üretildiğini ifade ederek, sosyal sorumluluk projesi uygulayarak, logo ve ambalajını yeşil pazarlamaya yönelik şekillendirilerek tüketiciler kandırılmaktadır (Turgul, 2009). Bu yanıltıcı reklamların varlığından dolayı tüketicilerin gerçek bir yeşil ürün tüketip tüketmediklerinden emin olmaları için ayrıntılı bir şekilde ürün ve hizmetleri incelemeleri gerekmektedir. Yeşil reklam uygulamalarının, yeşile boyama ile karışmaması adına reklamların ve iddiaların doğruluğu hakkında bilgi edinmeleri, yeşil standartlarına uygun olup olmadıklarını araştırmaları ve güvenilir firmaları tercih etmeleri tüketicilerin kandırılmalarının önüne geçecektir. Bununla birlikte tüm görevin tüketiciler üzerinde olmaması gerekir. Yasal olarak kontrollerin artması ile birlikte çevreye duyarlı tüketicilerin istismar edilmesi önlenmelidir.

2.2. Yeşil Tüketici

Çevre konusundaki endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü ile birlikte yeşil tüketici kavramı meydana gelmiştir. The Green Consumer Guide kitabının basımıyla birlikte ise daha da gündeme gelmiştir. Kitap yeşil tüketiciyi aşağıda ifade edilen ürünlerden kaçınan tüketiciler olarak belirtmektedir. Bu ürünler (Özcan & Özgül, 2019: 5);

- *İnsanların hayatlarını tehdit eden ürünler,
- *Üretimi ve kullanımının yanı sıra atıklarının da çevreye zarar verdiği ürünler,
- *Aşırı kaynak israfına yol açan ürünler,
- *Gereksiz ambalajlama, ilave özellikler ve çok kısa ürünler,
- *Hayvan sağlığına zarar veren ürünler,
- *Diğer ülkelere olumsuz sonuçları nedeniyle zarar veren ürünlerdir.

Yeşil tüketici, çevreye daha az zarar veren, yeşil ürünleri satın almayı tercih eden kişilerdir (Kuduz, 2011: 1). Diğer bir ifadeyle yeşil tüketici, standart ürünlerin aksine yeşil ürünleri tercih eden, çevreye dost davranışları olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, çevre sorumluluğu hakkında otokontrole sahip, çevreyi korumanın hükümet, iş çevreleri, çevreciler ve bilim adamlarının yanı sıra tüketicilerinde tüketim davranışı

sergileyen kişilerdir (Shamdasani vd., 1993:491' den aktaran Çabuk, vd., 2008: 88). Carrigan ve arkadaşlarına göre ise, çevre dostu ürünler alan insanlara yeşil tüketiciler denilmektedir (Carrigan, vd., 2004).

Yeşil tüketiciler çevre bilinçlerine göre beş farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar (Çelik, 2014: 5'den aktaran Benli, vd., 2017: 242):

Sadık Yeşiller: Çevrelerindeki bireylere çevreci değerler aşılama uğraş gösteren ve bu konuda olumlu adımlar atan, politik anlamda ise aktif olmayan bireylerdir.

Sahte Yeşiller: Yeşil tüketim yapmak gerektiğini düşünür ve bu konuda çalışma yapıyor gibi davranan, satım alım davranışlarında ise bunun aksine davranan tüketicilerdir.

Yeni Yeşiller: Çevreci konularda aslında pek bir fikri olmayan bireyleri ifade etmektedir.

Şikâyetçiler: Bu tüketiciler ise yaptıkları herhangi bir çevreci davranışlar sonucu farkındalık meydana getiremeyeceklerine inanan bireylerdir.

Kahverengiler: Bu bireyler ise çevreye ve doğal kaynaklara karşı verilen zararlara duyarsız olan tüketicilerdir.

Sonuç olarak yeşil ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olunması yeşil farkındalığın oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu yeşil farkındalık ise daha çok yeşil ürün tercih edilmesini beraberinde getirmektedir (Çakır, 2017: 339'den aktaran Aydoğan & Dinar, 2019: 235). Yani tüketicilerin yeşil ürün tercih etmeleri, yeşil ürünler hakkında farkındalığının olmasına ve yeterli düzeyde bu ürünler hakkında bilgi edinmiş olmalarına bağlıdır. Tüketicilere bu bilgileri temin edecek en önemli kaynak ise yeşil reklamlardır. Yeşil reklamlar sayesinde tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmekte ve tüketicilerin ürün tercihlerini yeşil ürünlere yönelmesini sağlayacaktır. Böylece tüketiciler ise, yeşil tüketicilere dönüşmüş olacaktır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre incelendiğinde yeşil reklamlar hakkında yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Yeşil reklamların çevresel ve sosyal sorumluluk açısından incelenen çalışmalara bakıldığında Özkaya (2010) çalışmasında işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını yeşil pazarlama ve yeşil reklamlar ile olan ilişkileri aracılığıyla incelemekte ve işletmeler için yeşil reklamların değerini belirtmektedir. Kükrer (2012) ise çevresel reklamlara yönelik tutumlarını, tüketicilerin çevresel sorumlulukları aracılığıyla belirlemektedir. Çalışmada çevre sorumlulukları farklı düzeyde olan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının da farklı olduğu sonucuna varılmaktadır. Koçer & Delice (2016) ise yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkilerini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda yeşil reklamlara yönelik pozitif tutuma sahip tüketicilerin çevreye daha duyarlı tüketiciler olduğuna ulaşılmaktadır. Ayrıca çalışmada çevresel kaygının çevreye karşı duyarlılık için aracı nitelikte olduğu da belirtilmektedir. Kim & Yoon (2017)'nin yeşil reklam ve çevresel tüketim hakkında yaptıkları çalışmada ise, Faslı tüketicilerin belirli bir oranda çevre bilincine sahip ve yeşil reklamcılığa karşı olumlu görüşlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Literatürde yeşil reklamların marka imajına etkisi ve reklamlar ile tanıtılan ürünlerin gerçekliğinin incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Nagar, (2015) yeşil reklamcılığın marka imajı üzerine etkilerini belirlemek adına yürüttüğü çalışmada, yeşil reklamlar ile marka imajı arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi tespit etmektedir. Segev, vd., (2016), yeşil reklamcılığa olan güveni ve ürünlerin gerçekten yeşil ürün olup olmadığı konusunda araştırmalarını yürütmüşlerdir. Alamsyah, vd., (2018) çevre dostu ürünler ile yeşil reklam, yeşil marka imajı ve yeşil ürüne yönelik müşteri bilinci arasındaki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda ise yeşil reklamcılık ile yeşil farkındalığın geliştirilebileceği, yeşil marka imajının ise reklamlardan daha az ilgi çektiği belirlenmektedir.

Yeşil reklamlar hakkında yapılan diğer bir araştırma boyutu ise yeşil reklamlara yönelik tutumları araştıran çalışmalardır. Bu çalışmalar incelendiğinde Haytko & Matulich'in (2008), üniversite öğrencileri üzerine uyguladıkları çalışmada, yeşil reklamlara yönelik tutumlarının kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olumlu sonuçlar verdiği, çevreciliğin ise yine aynı şekilde kadınlarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Cinnioğlu, vd., (2016) çalışmalarında ön lisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Çalışma sonucunda öğrencilerin yeşil reklam algılarının düşük olduğu sonucu elde edilmektedir. Ayrıca çalışma da öğrencilerin oluşan algı seviyelerinin aile ve daha önce turizm sektöründe çalışma durumuna göre değiştiğini belirtilmektedir. Arslan & Dursun (2017), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada çevreci reklamlara yönelik tutumları etkileyen demografik faktörleri belirlemeyi ve

bu faktörlere göre çevreci reklamlara yönelik tutum farklılıkları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Benli, vd., (2017) yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre çeşitlilik gösterdiğini belirlemişlerdir. Kim & Yoon (2017) ise Güney Kore’de yeşil reklamcılığa yönelik tutum ve davranışları inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada çevreci tüketimin, tüketicilerin yeşil pazarlamayla ilgili geçmiş deneyimlerinden ve çevresel konular hakkındaki inançlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

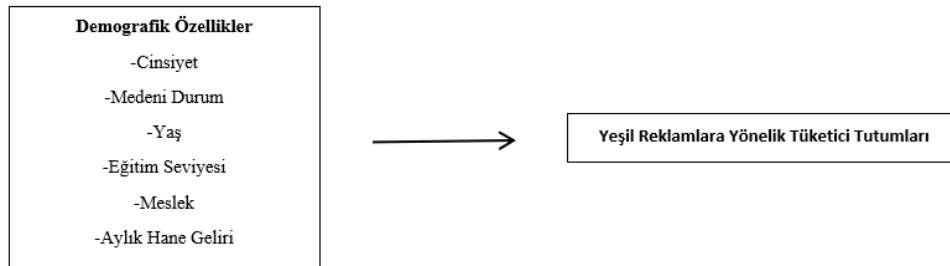
Yeşil reklamlar ile ilgili yapılan diğer bir araştırma boyutu ise reklamların satın alma davranışları üzerine etkisidir. Batool & Iqbal (2017), yeşil reklamcılığın tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırmaktadır. Çalışmada tüketici satın alma davranışlarının çevresel kaygı ve duyarlılıktan etkilendiğini, çevreye duyarlı tüketicilerin ise yeşil reklamlara daha olumlu baktığını belirtilmektedir. Aydoğan & Dinar, (2019) yeşil reklamın ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma üzerine etkisi araştırmaktadır. Çalışmada yeşil reklamların tüketicilerin yeşil ürün satın alma faaliyetlerini etkiledikleri sonucuna varılmaktadır. Kartal & Tatlı (2020) ise çalışmalarında yeşil reklamların Z kuşağının satın alma davranışlarına etkilerini araştırmaktadırlar. Çalışmada Z kuşağının yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu, yeşil uygulamaları önemsendiği ve çevresel sorumluluk ile satın alma eylemlerini gerçekleştirdikleri sonuçları elde edilmiştir. Krstic, vd., (2021) ise yeşil reklamcılığın çevre dostu tüketim üzerine etkilerini araştırmaktadır. Tüketiciler üzerinde yeşil reklamcılığın çevreci ürünleri tüketmeleri açısından etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Türü ve Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi, ölçülebilir veri elde etmeyi amaçlayan ve verileri istatistiksel tekniklerle analiz eden yaklaşımdır. Ne kadar? Ne miktarda? Ne kadar sık Ne kadar yaygın? sorularına yanıt arar (İslamoğlu & Alniaçık, 2016: 124).

Araştırmanın temel önermesi tüketicilerin demografik özellikleri ile yeşil reklamlara karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu açıdan araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik tutumlar Çankırı ilinde 18 yaş ve üzeri bireyler üzerinde araştırılmaya karar verilmiştir. Fakat araştırma evreninin hepsine ulaşılması mümkün olmadığından, Çankırı ilinde 18 yaş ve üzeri basit tesadüfi örnekleme yoluyla anketi cevaplayan kişilerle sınırlı kalmıştır. Ayrıca diğer bir sınır ise çalışmada anket için kullanılan Haytko & Matulich’in (2008)’in 38 ifadeden oluşan ölçeğidir. Bu açıdan çalışma anket yer alan ifadelerin geçerlik ve güvenilirliğine bağlı olarak sınırlı kalmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın altı adet hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezler test edilirken faktör analizi sonucu elde edilen faktör ortalamaları ile demografik özellikler arasında mevcut olabilecek anlamlı farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

H1: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ile aylık hane gelirler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Çankırı ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi oluştururken ise Yazıcıoğlu & Erdoğan, (2004: 50)'te yer alan örneklem büyüklükleri hesaplama tablosu dikkate alınmıştır. Çankırı ili 2020 yılı toplam nüfusu 192 428'dir (TÜİK, 2021). Tablo 1'e göre %5 anlamlılık düzeyinde Çankırı için uygun örneklem sayısı 384 olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerden (n=420) elde edilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri Belirlenmesi (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50).

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

4.5. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmada verileri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket sorularının oluşumunda ilgili literatürden ve uzman kişi görüşlerinden de yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu öncelikle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin Etik Kuruluna sunulmuş, gereken onay ve E-11054618-302.08.01-57758 tarih sayılı izni alındıktan sonra araştırmanın verileri toplanmaya başlanmıştır. Anket formunun ilk kısmı tüketicilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve aylık hane geliri) belirleyen, ikinci kısmı ise tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölüm çoktan seçmeli kapalı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 5'li likert ölçeğine göre tüketicilerin "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" ifadelerinden birini işaretlemeleri yoluyla hazırlanmış sorulardan meydana gelmektedir. Çalışmada tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını araştırmak için Haytko & Matulich, (2008)'in oluşturmuş olduğu 38 adet sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketler çevrim içi olarak Google Forms aracılığıyla Aralık 2023- Şubat 2024 tarihleri arasında tüketicilere uygulanmıştır.

4.6. Verilerin Analizi

İlk olarak çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini görmek adına 100 kişiye ön pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrası elde edilen verilerde öncelikle ters kodlanması gereken ifadeler düzenlenmiştir. Daha sonra ise Principle Component Methodu ile Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır. 38 maddeden oluşan ölçekte ilk olarak faktör analizi ile binişik maddeler ile faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan 13 adet ifade analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucu 4 adet faktöre ulaşılmıştır. Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değeri 0,890 olduğu için ölçek geçerli olduğu için Cronbach's Alpa testi tüm ifadeler ve belirlenen faktörlere uygulanmıştır. Tüm ölçeğe ve diğer üç faktörlere ait Cronbach's Alpa değerleri 0,7'den büyükken; Faktör 4'ün Cronbach's Alpa değeri olan 0,686'nın 0,7'den daha az olması ve belirlenen bir ifadenin çıkartılmasıyla ise bu güvenilirlik değerini yükselteceği tespit edildiği için son bir ifade daha analizden çıkartılmıştır. Kalan ifadeler ile faktör analizi ile Cronbach's Alpa testleri tekrarlanmıştır. Sonuçları ise Tablo 2'de sunulmaktadır.

KMO değeri 0,5'ten küçük ise faktör analizi uygulanamazken; 0,6- 0,7 arasındaysa kabul edilebilir, 0,7- 0,8 arasındaysa iyi, 0,8- 0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9- 1 arasındaysa mükemmeldir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016: 423). Ön pilot uygulama sonucu elde edilen 0,893 KMO değeri çok iyi olarak nitelendirilebilir ve analizlere devam edilebilir sonucunu vermiştir (Tablo 2). Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpa değerinin ise 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Balcı & Ahi, 2017: 113). Pilot uygulama sonucu kalan

maddelere yönelik yapılan Cronbach's Alpa değeri 0,954 ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach's Alpa testi oluşan faktörlere de uygulanmış ve sonuçlarının 0,7'den büyük yani faktörlerin güvenilir sonuçlar verdiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Pilot Çalışma Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği	0,893
Barlett's Test Chi-Square	2181,052
Serbestlik Derecesi (df)	276
P value	0,000
Cronbach's Alpa (Total)	0,954
Faktör 1: Cronbach's Alpa	0,952
Faktör 2: Cronbach's Alpa	0,936
Faktör 3: Cronbach's Alpa	0,920
Faktör 4: Cronbach's Alpa	0,737

Katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarının yani belirlenen faktör ortalamalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test etmek için T-testi ve One-Way Anova testinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu testlerin uygulanabilmesinin ön koşulu olan normallik varsayımı için normallik sınaması da çalışma da uygulanmıştır. Verilerin analizi için IBM SPSS 23 istatistik programından yararlanılmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmaya konu olan Çankırı ilinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 420 tüketicinin hem demografik özelliklerini tanıttıcı bilgilere hem de demografik özellikler açısından tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları gösteren verilere ait yorumlamalara yer verilmiştir.

5.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya konu olan örneklemin 255'ini kadınlar, 165'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu bireylerin 200'ü evli, 220'si ise bekardır. 104 kişi 18- 24, 160 kişi 25- 34, 94 kişi 35- 44, 37 kişi 45- 54, 23 kişi 55- 64 ve 2 kişi ise 65 yaş ve üzeri bireylerdir. Bireylerin 3'ü okur-yazar değil, 15'i ilköğretim, 9'u ortaöğretim, 41'i lise ve dengi okul, 51'i ön lisans, 201'i lisans ve 100 kişisi ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. 62 kişi 1500 TL ve altı, 46 kişi 1501-3000 TL, 73 kişi 3001- 4500 TL, 86 kişi 4501- 6000 TL, 52 kişi 6001- 7500 TL ve 101 kişi 7501 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Son olarak ise, bireylerin 185'i kamu sektörü çalışanı, 62'si özel sektör çalışanı, 20'si serbest meslek çalışanı, 7'si emekli, 40'ı ev hanımı, 94'ü öğrenci ve 12'si ise diğer seçeneğinde işsiz olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	255	60,7	Medeni Durum	Evli	200	47,6
	Erkek	165	39,3		Bekar	220	52,4
Toplam		420	100	Toplam		420	100
Yaş	18- 24	104	24,8	Aylık Hane Geliri	1500 TL ve altı	62	14,8
	25- 34	160	38,1		1501- 3000 TL	46	11,0
	35- 44	94	22,4		3001- 4500 TL	73	17,4
	45- 54	37	8,8		4501- 6000 TL	86	20,4
	55- 64	23	5,5		6001- 7500 TL	52	12,4
	65 yaş ve üzeri	2	0,5		7501 TL ve üzeri	101	24,0
Toplam		420	100	Toplam		420	100
Eğitim Seviyesi	Okur-yazar değil	3	0,7	Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	185	44,0
	İlköğretim	15	3,6		Özel Sektör Çalışanı	62	14,8
	Ortaöğretim	9	2,1		Serbest Meslek Çalışanı	20	4,8
	Lise ve dengi okul	41	9,8		Emekli	7	1,7
	Ön Lisans	51	12,1		Ev Hanımı	40	9,5
	Lisans	201	47,9		Öğrenci	94	22,4
	Lisansüstü	100	23,8		Diğer (İşsiz)	12	2,9
Toplam		420	100	Toplam		420	100

5.2. Anket Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Anketler tamamlandıktan sonra ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları, pilot çalışmayla aynı şekilde 4 adet alt boyut ve bu alt boyutlara ait aynı ifadeleri vermiştir. Tablo 4'te bu alt boyutlar ve alt boyutları yani faktörleri oluşturan ifadeler ve faktör yükleri yer almaktadır. Varyans açıklama oranları faktör 1 için 59,690, faktör 2 için 8,715, faktör 3 için 5,916, faktör 4 için 3,609 ve ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise 77,930 dur. Bu sonuçlara göre toplam varyansı açıklamak için en büyük katkıyı faktör 1'in sunduğu tespit edilmiştir.

Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değeri 0,963, örneklemin faktör analizine oldukça uygun olduğunu yani geçerliliğini göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucunda ise ($\chi^2(276)= 10564,385$, $p<0,001$) elde edilen değerler değişkenler arasında faktör analizine uygun korelasyonlar bulunduğunu kanıtlar niteliktedir. Cornbach's Alpa değeri ise 0,955'tir ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı zamanda faktörlerin Cronbach's Alpa değerleri ise sırasıyla (0,965), (0,962), (0,924) ve (0,719)'dur. Tüm faktörlerin Cronbach's Alpa değerleri 0,7'den yüksek olduğu için faktörlerin yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını açıklamak için güvenilir sonuçlar verdiği görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Cronbach's Alfa
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	59,690		,965
Yeşil reklamcılığı kullanan şirket güvenilirdir.		,818	
Yeşil olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerin kullanımı daha güvenlidir.		,806	
Yeşil reklamcılık, ürünler / hizmetler hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.		,791	
Yeşil reklam inandırıcıdır.		,780	
Yeşil reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar.		,770	
Yeşil olarak tanıtılan ürünler / hizmetler, uzun vadede toplum için daha ucuzdur.		,768	
Yeşil reklam, çevre sorunlarının çözülmesine yardımcı olur.		,768	
Yeşil reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmi sunar.		,745	
Yeşil reklam sponsorlarının niyetleri samimidir.		,743	
Reklamı yapılan yeşil ürünlere, reklamı yapılmayan yeşil ürünlere göre daha fazla güveniyorum.		,737	
Yeşil reklamcılıktaki iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.		,730	
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	8,715		,962
Yeşil reklam, toplum için değerlidir.		,805	
Yeşil reklam, insanları sosyal açıdan daha sorumlu olmaya yönlendirir.		,789	
Yeşil reklam, tüketiciye firmanın tüketicilerin çevresel endişelerini ele aldığını gösterir.		,782	
Yeşil reklam, şirket imajını güçlendirir.		,777	
Yeşil reklamcılığın iyi olduğunu düşünüyorum.		,772	
Yeşil reklamcılık, iyi bir işletme uygulamasıdır.		,758	
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	5,916		,924
Yeşil reklamcılık yapan şirketlerin ürünlerine daha sadık olma eğilimindeyim.		,760	
Yeşil olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere geçmeyi planlıyorum.		,696	
Yeşil olarak tanıtılan ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapabilirim.		,660	
Eko etiketli ambalajlı ürünleri tercih ederim.		,647	
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	3,609		,719
Şirketler itibarlarını korumak için yeşil reklamcılığı kullanırlar.		,838	
Yeşil reklamcılık savurganlıktır.		,821	
Çevresel kaygılara odaklanan reklamlar, insanları gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri almaya ikna eder.		,694	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	77,930		
Kasiyer Meyer Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği			0,963
Barlett's Test Chi-Square			10564,385
Serbestlik Derecesi (df)			276
P value			0,000
Cronbach's Alpa			0,955

5.3. Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumların demografik özelliklerine göre incelenmesi adına T-testi ve One-Way Anova testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Söz konusu testlerin temel varsayımı ise verilerin normal dağılım göstermesi gerektiğidir. Bu açıdan t-testi ve Anova testini uygulamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin normallik testi yapılmıştır.

Tablo 5. Normallik Sınaması

Ölçek Faktörleri	Skewness	Kurtosis
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	-0,636	-0,166
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	-1,172	0,383
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	-0,613	-0,301
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	-0,212	-0,185

Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini kontrol etmek için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Tabachnick & Fidell (2013)'e göre 1,5 ile -1,5 değerleri arasında kalan skewness ve kurtosis değerleri, George & Mallery (2010)'a göre ise 2,0 ile -2,0 arasında yer alan skewness ve kurtosis değerleri normal dağılım göstergesidir. Tablo 5'te faktörlerin ortalamaları üzerinden hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre skewness ve kurtosis değerleri yukarıda belirtilen iki kaynağa göre de verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir.

5.3.1. T Testlerinin Uygulanması

Yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini ortaya koymak için T- testiinden yararlanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durumu belirten seçenekler iki farklı gruptan oluştuğu için bu yöntem seçilmiştir.

Test uygulanırken levne's test for equality of variances sonuçlarına bakılmaktadır. Bu levne testi p (olasılık) değeri $>0,05$ ise varyansların homojen olduğu kabul edilir ve varyansların homojen olduğu kabul edilen T- testi p değerine bakılır. Eğer levne testi p değeri $<0,05$ ise varyansların homojen olmadığı kabul edilen T- testi p değerine bakılarak karar verilir. T- testi p değeri $<0,05$ ise anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir (İslamoğlu & Alınacak, 2016: 312). T-testi için oluşturulan tablolardaki değerler de bu açıklamalar doğrultusunda yerleştirilmiştir.

Tablo 6'a bakıldığında yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediğine ilişkin yapılan T-testi için faktörlerin ortalamalarından faydalanılmıştır. Firmalara ve yeşil reklamlara güven, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ve yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktörlerinin t istatistikleri p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılıklar sergiledikleri görülmektedir. Yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar faktörünün t istatistiği p değerinin ise 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olmasından dolayı ise, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 6'da yer alan ortalama değerlere bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha fazla firmalara ve yeşil reklamlara daha fazla güvendiği, yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ve yeşil reklamlar ile satın alma davranışlarını değiştirdikleri görülmektedir. Bu sonuç ise daha önce yeşil reklamlara yönelik tutumları inceleyen Köksal (2011), Ulusu & Köksal (2012), Benli vd., (2017) ve Arslan & Dursun (2017)'nin sonuçlarıyla anlamlı farklılık çıkan faktörleri ve sayıları açısından farklılık gösterse de kısmen benzerlikler sergilemektedir. Cinnioğlu, vd., (2016) ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit etmediğinden bu çalışma ile farklı bir sonuca erişilmiştir.

Tablo 6. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Farklılığının T-Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Cinsiyet	N	Ortalama	t değeri	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	Kadın	255	3,4171	3,768	0,000
	Erkek	165	3,0298		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	Kadın	255	3,8608	3,513	0,001
	Erkek	165	3,4495		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	Kadın	255	3,4206	2,788	0,006
	Erkek	165	3,1182		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	Kadın	255	3,4458	0,549	0,585
	Erkek	165	3,3939		

Yeşil reklamlara yönelik tutumların medeni duruma göre farklılığı faktör ortalamalarının medeni duruma göre farklılık sergileme durumlarına göre açıklanmaya çalışılmıştır. Tablo 7'de tüm faktör ortalamalarının t istatistiği p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu vermektedir. Bu sonuç Kükrer (2010) ile kısmen benzer sonuçlar verirken; Benli vd., (2017) ile ise farklılık sergilemektedir.

Tablo 7. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Medeni Duruma Göre Farklılığının T-Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Medeni Durum	N	Ortalama	t değeri	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	Evli	200	3,6033	-1,664	0,097
	Bekâr	220	3,7864		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	Evli	200	3,2250	-0,786	0,432
	Bekâr	220	3,3012		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	Evli	200	3,2463	-1,042	0,298
	Bekâr	220	3,3523		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	Evli	200	3,4450	0,424	0,672
	Bekâr	220	3,4076		

5.3.2. Anova Testlerinin Uygulanması

Yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarının yaş, eğitim seviyesi, meslek ve aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini ortaya koymak için Anova testinden yararlanılmıştır. Anova testinin uygulanma sebebi ise bu demografik ifadelerdeki seçeneklerin ikiden fazla farklı gruptan oluşmasıdır.

Anova testi uygulanması aşamasında T- testinde olduğu gibi ilk olarak levene testi sonuçlarına bakılmaktadır. Levene testi p değeri > 0,05 olduğunda varyansların eşit yani homojen olduğunu göstermektedir. Bu durum ise Anova testi F istatistiğinin değerlendirme için kullanılacağı bilgisini sunmaktadır. Eğer Levene testi p değeri < 0,05 ise varyanslar homojen değil yani eşit dağılım göstermiyor demektir ki bu durumda ise F istatistiği yerine farklılıkların varlığının tespiti için Welch ve Brown-Forsythe istatistiklerine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için ise Post-Hoc testleri yapılır. Gruplardaki örneklem sayıları farklı olduğunda eğer grup varyansları eşit ise Gabriel testi, eşit değil ise de Games-Howel testinin uygulanması uygun olacaktır (İslamoğlu & Alınacı, 2016: 322). Bu açıdan çalışmada demografik özelliklerdeki gruplar arası örneklem sayıları farklı olduğu için grup varyanslarının homojen olduğu durumlarda Gabriel testi, grup varyanslarının homojen olmadığı yani eşit dağılmadığı durumlarda ise Games-Howel testinden faydalanılmıştır.

Tablo 8. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Yaşa Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi için İzlenen Yol ve Sonuçlar

Faktörler	Levene Statistic p-value	Farklılığı Gösterecek Olan Test	Farklılığın Mevcudiyeti	Farklılıklar
Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	0,303	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,322 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	0,519	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,760 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	0,055	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,635 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	0,000	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Yok Welch (0,364 > 0,05) Brown-Forsythe (0,280 > 0,05)	-----

Tablo 8 incelendiğinde, firmalara ve yeşil reklamlara güven, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ve yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktörleri için (Levene test p değerleri sırasıyla (0,303- 0,519- 0,055) > 0,05 anlamlılık düzeyi) grup varyansları eşit dağıldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak faktörlerin yaşa göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini sorgulamak için Anova testi F istatistiği sonucuna bakılmıştır. F istatistiklerinin p değerleri (0,322- 0,760- 0,635) > 0,05 olduğu için grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık mevcut değildir. Yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar için ise grup varyansları eşit dağılmamaktadır. Bu nedenle farklılığın tespiti için Welch ve Brown-Forsythe istatistikleri sonuçlarına bakılmıştır. Bu testlerin p değerleri (0,364- 0,280) > 0,05 olduğu için bu faktör ortalaması ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani hiçbir faktörde yeşil reklamlara yönelik tutumlar, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Yaşa Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	18- 24	104	3,3488	1,13093	1,171	,322
	25- 34	160	3,2557	,97711		
	35- 44	94	3,1170	,91373		
	45- 54	37	3,3268	,83580		
	55- 64	23	3,3557	,94552		
	65 yaş ve üzeri	2	4,4091	,70711		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	18- 24	104	3,6314	1,21450	,521	,760
	25- 34	160	3,7740	1,10148		
	35- 44	94	3,6720	1,09862		
	45- 54	37	3,7523	1,11432		
	55- 64	23	3,5870	1,09044		
	65 yaş ve üzeri	2	2,8333	1,41421		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	18- 24	104	3,2500	1,16949	,685	,635
	25- 34	160	3,3625	1,03887		
	35- 44	94	3,1941	1,00010		
	45- 54	37	3,2905	,97986		
	55- 64	23	3,5217	,70676		
	65 yaş ve üzeri	2	3,8750	,17678		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	18- 24	104	3,3301	1,09967	1,151	,333
	25- 34	160	3,4063	,91013		
	35- 44	94	3,5106	,65710		
	45- 54	37	3,3964	,76513		
	55- 64	23	3,5942	,92089		
	65 yaş ve üzeri	2	4,5000	,70711		

Tablo 9'da ise yeşil reklamlara yönelik tutumların yaşa göre farklılığının belirlenmesi için elde edilen Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Literatürde yer alan Benli vd., (2017)'nin çalışmasında ise olumsuz tutumlar açısından bu çalışmanın tersine anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer faktörleri açısından ise

benzer sonuçları vermiştir. Arslan & Dursun (2017) yaş ile tüm faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Kükrecer (2010) ile Kartal & Tatlı (2020)'nin sonuçları ise yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit etmediği için benzer bir sonuçlara ulaşıldığını işaret etmektedir.

Tablo 10. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi için İzlenen Yol ve Sonuçlar

Faktörler	Levene Statistic p-value	Farklılığı Gösterecek Olan Test	Farklılığın Mevcudiyeti	Farklılıklar
Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	0,101	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,336 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	0,099	Anova Testi F İstatistiği	Var (0,000 < 0,05)	*(Okur-yazar değil ile ön lisans, lisans ve lisansüstü arasında) *(Ortaöğretim ile ön lisans, lisans ve lisansüstü arasında)
Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	0,095	Anova Testi F İstatistiği	Var (0,004 < 0,05)	*(ortaöğretim ile lisans ve lisansüstü arasında)
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	0,331	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,075 > 0,05)	-----

Tablo 10'a göre firmalara ve yeşil reklamlara güven, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar, yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi ve yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar faktörleri için (Levene testi p değerleri sırasıyla (0,101 - 0,099 - 0,095 - 0,331) > 0,05 anlamlılık düzeyi) grup varyanslarının eşit dağıldığı görülmektedir. Reklamlara yönelik tutumların eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini sorgulamak için ise Anova testi F istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre, faktör 2 ve faktör 3 için F istatistiklerinin p değerleri (0,000- 0,004) < 0,05 olduğu için tutumlar üzerinde eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılığın hangi eğitim seviyelerinden olduğunun tespiti için ise Post-Hoc testlerinden Gabriel Testi uygulanmış ve yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar faktörü için eğitim seviyesine göre farklılıkların okur-yazar değil ile ön lisans, lisans, lisansüstü arasında ve yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktörü için ortaöğretim ile ön lisans, lisans, lisansüstü arasında olduğu test sonucu elde edilmiştir. Firmalara ve yeşil reklamlara güven ve yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar faktörleri için ise eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 11'de ise yeşil reklamlara yönelik tutumların eğitim seviyesine göre farklılığının belirlenmesi için elde edilen Anova testi sonuçları yer almaktadır. Farklılık bulunan grupların Tablo 11'deki ortalama değerlerine bakıldığında önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan bireylerin daha fazla yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları ve satın alma davranışlarının ise yeşil reklamlar ile değişebildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar açısından en az değer okuryazar olmayan bireylerden, yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktöründe ise en düşük ortalama ise ortaöğretim mezunu olan bireylerden elde edilmiştir.

Tablo 11. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	Okur-yazar değil	3	2,7879	1,85716	1,144	,336
	İlköğretim	15	3,1030	1,23787		
	Ortaöğretim	9	2,5354	1,12489		
	Lise ve dengi okul	41	3,2594	1,03883		
	Ön Lisans	51	3,3405	,92242		
	Lisans	201	3,2610	1,00812		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	Okur-yazar değil	3	1,8889	,91793	4,226	,000
	İlköğretim	15	3,2333	1,36248		
	Ortaöğretim	9	2,6296	1,27687		
	Lise ve dengi okul	41	3,4919	1,18787		
	Ön Lisans	51	3,7124	1,06931		
	Lisans	201	3,7313	1,12545		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	Okur-yazar değil	3	2,4167	1,42156	3,210	,004
	İlköğretim	15	2,9333	1,26232		
	Ortaöğretim	9	2,3611	,98513		
	Lise ve dengi okul	41	2,9573	1,15637		
	Ön Lisans	51	3,3676	,97256		
	Lisans	201	3,3694	1,05744		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	Okur-yazar değil	3	4,2222	,38490	1,931	,075
	İlköğretim	15	4,0000	1,06160		
	Ortaöğretim	9	3,8519	,92962		
	Lise ve dengi okul	41	3,4390	,97593		
	Ön Lisans	51	3,4118	,87582		
	Lisans	201	3,3648	,93607		
Lisansüstü	100	3,4000	,76100			

Tablo 12’de yeşil reklamlara yönelik tutumların mesleğe göre farklılığının incelenmesi için izlenmesi gereken süreçler ile sonuçlara yer verilmiştir. Firmalara ve yeşil reklamlara güven faktörü levene testi p değeri $0,085 > 0,05$ olduğu için test Anova testi F istatistiği sonuçlarının değerlendirilmesine uygun bulunmuştur. Bu faktör için mesleğe göre Anova testi ile analizi sonucu f istatistiği p değerine bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar, yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi ve yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar faktörlerinin levene testi p değerleri $(0,007-0,016-0,002) < 0,05$ olduğu için grup varyanslarının eşit dağılmadığı Welch ve Brown-Forsythe istatistikleri p değerlerine bakılarak farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre ilk iki faktörde mesleğe göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, son faktörde mesleğe göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılık ise varyansların eşit dağılmadığı durumlarda kullanılan Post-Hoc testlerinden Games-Howell testi yardımıyla belirlenmiştir. Test sonucunda faktör 4’e yönelik tutumlarda ev hanımı ile kamu sektörü çalışanı ve öğrenci arasında, özel sektör çalışanı ile öğrenci arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kükreler (2010), Benli vd., (2017) ve Kartal & Tatlı (2020) çalışmalarında da yeşil reklamlara yönelik tutumların eğitim seviyesine göre farklılıklar sergilediği sonucu ulaşılmıştır.

Tablo 12. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Mesleğe Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi için İzlenen Yol ve Sonuçlar

Faktörler	Levene Statistic p-value	Farklılığı Gösterecek Olan Test	Farklılığın Mevcudiyeti	Farklılıklar
Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	0,085	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,385 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	0,007	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Yok Welch (0,126 > 0, 05) Brown-Forsythe (0,077 > 0,05))	-----
Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	0,016	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Yok Welch(0,082 > 0, 05) Brown-Forsythe (0,087 > 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	0,002	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Var Welch (0,007 < 0, 05) Brown-Forsythe (0,012 < 0,05)	* Ev hanımı ile kamu sektörü çalışanı ve öğrenci arasında *Özel sektör çalışanı ile öğrenci arasında

Tablo 13’te yeşil reklamlara yönelik tutumların mesleğe göre farklılığının Anova testi sonucu elde edilen veriler sunulmaktadır. Meslek gruplarına göre birey sayıları, faktörlere göre ortalama değerleri, F istatistiği değeriyle birlikte bu istatistiğe ait p değerleri yer almaktadır.

Faktör 4 için yukarıda tespit edilen farklılıkların grup ortalamalarına bakıldığında ev hanımlarının daha sonra ise özel sektör çalışanlarının en fazla yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu, en az olumsuz tutuma sahip olanların ise kamu sektörü çalışanları ile öğrencilerden meydana geldiği görülmektedir. Sonuçlar literatürde yer alan diğer bir çalışma olan Benli vd., (2017) ile karşılaştırıldığında kısmen benzer nitelik sergilemektedir.

Tablo 13. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Mesleğe Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	Kamu Sektörü Çalışanı	185	3,3204	,89856	1,062	,385
	Özel Sektör Çalışanı	62	3,2449	1,10713		
	Serbest Meslek Çalışanı	20	2,8182	1,19518		
	Emekli	7	3,1299	,87490		
	Ev Hanımı	40	3,1750	1,00842		
	Öğrenci	94	3,3424	1,01455		
	Diğer (İşsiz)	12	3,0303	1,18869		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	Kamu Sektörü Çalışanı	185	3,8315	,98417	2,392	,028
	Özel Sektör Çalışanı	62	3,6048	1,28294		
	Serbest Meslek Çalışanı	20	2,9500	1,36808		
	Emekli	7	3,4048	1,17006		
	Ev Hanımı	40	3,5125	1,14503		
	Öğrenci	94	3,7287	1,14247		
	Diğer (İşsiz)	12	3,9583	1,36353		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	Kamu Sektörü Çalışanı	185	3,4405	,90731	2,148	,047
	Özel Sektör Çalışanı	62	3,2621	1,24830		
	Serbest Meslek Çalışanı	20	2,8125	1,12646		
	Emekli	7	3,0357	,79620		
	Ev Hanımı	40	2,9938	1,03850		
	Öğrenci	94	3,2739	1,06070		
	Diğer (İşsiz)	12	3,5833	1,34559		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	Kamu Sektörü Çalışanı	185	3,3658	,76780	3,845	,001
	Özel Sektör Çalışanı	62	3,6935	,98864		
	Serbest Meslek Çalışanı	20	3,6667	,83771		
	Emekli	7	3,4762	1,38587		
	Ev Hanımı	40	3,7917	,78696		
	Öğrenci	94	3,1667	1,02274		
	Diğer (İşsiz)	12	3,3333	,89893		

Yeşil reklamlara yönelik tutumların mesleklere göre farklılığını test etmek için ilk olarak faktörlerin levne testinin p değerlerine bakılmıştır. Mesleğe göre farklılıkların incelendiği Tablo 14'e bakıldığında firmalara ve yeşil reklamlara güven, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar, yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar faktörlerinin mesleğe göre analizi sonucu elde edilen levne testi p değerleri (0,046-0,000-0,029)< 0,05 olduğu ve varyanslarının eşit olmadığı görülmektedir. Bu açıdan farklılıkların varlığını belirlemek için Welch ve Brown-Forsythe istatistikleri sonuçlarına bakılmıştır ve yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar faktörünün mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve diğer faktörlerde ise anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Faktör 2'de bulunan farklılığın ise hangi gelir grupları arasında olduğunu bulmak için ise Post-Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır ve bu test sonucuna göre 1501-3000 TL. gelir ile 6001-7500 TL. gelir alan bireylerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktörüne yönelik tutumlarına yönelik levne testi p değerleri (0,215) > 0,05 olduğu için F istatistiği p değerine bakıldığında(0,052) bu faktöre yönelik tutumların mesleğe göre istatistiki anlamda bir farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Aylık Hane Gelirine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi için İzlenen Yol ve Sonuçlar

Faktörler	Levene Statistic p-value	Farklılığı Gösterecek Olan Test	Farklılığın Mevcudiyeti	Farklılıklar
Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	0,046	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Yok Welch (0,505>0,05) Brown-Forsythe (0,468>0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	0,000	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Var Welch (0,032<0,05) Brown-Forsythe (0,022<0,05)	*1501-3000 TL ile 6001-7500 TL gelir arasında
Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	0,215	Anova Testi F İstatistiği	Yok (0,052> 0,05)	-----
Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	0,029	Welch ve Brown-Forsythe İstatistikleri	Yok Welch (0,428>0,05) Brown-Forsythe (0,322>0,05)	-----

Tablo 15'te ise yeşil reklamlara yönelik tutumların aylık hane gelirine göre farklılığının Anova testi gelir düzeylerine göre frekans değerleri, faktörlere göre grupların ortalama değerleri ile F-istatistiği ile bu istatistiğe ait olasılık değerleri yer almaktadır. Faktör 2'de tespit edilmiş olan farklılığa göre 6001- 7500 TL aylık hane gelirine sahip olan bireylerin grup ortalama değerlerinden, en fazla yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yeşil reklamlara yönelik tutumların gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucu H6 hipotezinin kısmen kabul edilmesini gerektirmektedir. Bu durum ise Kükreler (2010), Köksal (2011), Ulusu & Köksal (2012), Benli vd., (2017) ve Kartal & Tatlı (2020) çalışmalarıyla benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 15. Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Aylık Hane Gelirine Göre Farklılığının Anova Testi ile Analizi

Yeşil Reklama Yönelik Tüketici Tutumları	Aylık Hane Geliri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Faktör 1: Firmalara ve Yeşil Reklamlara Güven	1500 TL ve altı	62	3,0806	1,08569	,950	,448
	1501- 3000 TL	46	3,1344	1,12599		
	3001- 4500 TL	73	3,3412	,98727		
	4501- 6000 TL	86	3,3467	,84358		
	6001- 7500 TL	52	3,3864	,96291		
	7501 TL ve üzeri	101	3,2502	1,00333		
Faktör 2: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar	1500 TL ve altı	62	3,5484	1,22154	2,733	,019
	1501- 3000 TL	46	3,2283	1,28012		
	3001- 4500 TL	73	3,7260	1,18549		
	4501- 6000 TL	86	3,8430	,90401		
	6001- 7500 TL	52	3,9583	,94620		
	7501 TL ve üzeri	101	3,7310	1,16260		
Faktör 3: Yeşil Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	1500 TL ve altı	62	3,2016	1,13967	2,212	,052
	1501- 3000 TL	46	2,9130	1,09825		
	3001- 4500 TL	73	3,3527	1,04153		
	4501- 6000 TL	86	3,5174	,90650		
	6001- 7500 TL	52	3,2885	,97567		
	7501 TL ve üzeri	101	3,3267	1,06286		
Faktör 4: Yeşil Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar	1500 TL ve altı	62	3,1774	1,02912	1,211	,303
	1501- 3000 TL	46	3,4783	1,01020		
	3001- 4500 TL	73	3,4612	,92401		
	4501- 6000 TL	86	3,5116	,87327		
	6001- 7500 TL	52	3,4936	,79894		
	7501 TL ve üzeri	101	3,4191	,81874		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılıklarının incelendiği bu çalışmada, T- testi analizleri sonucunda tüketicilerin cinsiyetlerine göre; Anova testi sonuçlarında ise eğitim seviyelerine, mesleklerine ve gelirlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Medeni durum ve yaşlarına göre ise herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Yeşil reklam tutumlarına yönelik faktörlerin üçünde kadınların erkeklere göre daha fazla anlamlı farklılık sergilediği için H1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir. Medeni durum ve yaşa göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunmadığından H2 ve H3 hipotezi ret edilmektedir. Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile yeşil reklamların satın alma davranışlarına etkisi faktörlerinin eğitim seviyesine göre farklılık sergilemesi sonucu, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olanların yeşil reklamlara karşı daha duyarlı bireyler oldukları; okuryazar olmayan ve ortaöğretim mezunu olanların ise daha az duyarlı oldukları sonuçlarını sunmaktadır. Bu durum ise iki adet faktöre karşı anlamlı farklılıklarının tespiti ile H4 hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Mesleklere göre yapılan analiz sonucu yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutumlar açısından anlamlı farklılıkların mevcut olduğu ve bu konuda en fazla ortalamaya ev hanımları ile özel sektör çalışanlarının sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum H5 hipotezi için ise kısmen kabul edilir bir sonuç vermektedir. Son olarak gelire göre bulunan farklılığın ise yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumlar alt faktörü için anlamlı ve gelir seviyesi 6001- 7500 TL. olan grubun ise bu konuda en fazla ortalamaya sahip bireyler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Alt faktörde bulunan anlamlı farklılık ise H6 hipotezinin kısmen kabul edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışma sonucu elde edilen bu veriler literatürdeki benzer çalışmalar ile farklılıkları karşılaştırılabilir ve sonuçları daha kapsamlı değerlendirebilir fırsatı sunmaktadır. İşletmelere ise yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumları hakkında bilgi verebilmektedir. Benzeri konularda çalışma yapacak olan araştırmacılara ise; il bazlı yerine TR istatistikî bölge sınıflandırmalarına göre il gruplarıyla çalışılarak bölgesel bir çıktı sunmaları, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel değerlere sahip tüketici kitleleri üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirerek kıyaslamalar yapmaları, literatürdeki ve bu çalışmada ki veriler ışığında yeni bir ölçek oluşturarak yeşil reklamlara yönelik tutumların farklı boyutlardan inceleyebilir fırsatı yakalamaları önerileri verilebilir.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, M. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama*. ICBM, 12.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko-etiketleme. *Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018, November). Green Advertising, Green Brand Image And Green Awareness For Environmental Products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing.
- Arslan, B., Dursun, T. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 161-172.
- Atrek, B., Özdağoğlu, A. (2014). Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 13-25.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Aydoğan, S., Dinar, N. (2019). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 90, 229-252.
- Balcı, S., ve Ahi, B. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Anı Yayıncılık.
- Batool, S., Iqbal, R. (2016). Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 2(1), 389-413.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö., (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256.

- Bhatia, M., Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* (1), 5-21.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 2004, 401-417.
- Chen, T. B., Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Cinnioğlu, H., Atay, L., & Korkmaz, H. (2016). Ön Lisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 11(43), 198-210.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakır, M. (2017). Siirt Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları*, (9), 333-378.
- Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 278-282).
- Çelik, M. (2014). "Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik", Üretim Ekonomisi Kongresi.
- Dinar, N. (2018). *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, SBE., İstanbul.
- Duru, M. N., Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Güntay, G.Y. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 501-533.
- Haytko, D. L., Matulich, E. (2008). Green Advertising And Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- İslamoğlu, A. H., Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Joel, L. D. (1994), "Consumer Response to Corporate Environment Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No:2, ss.26-27.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising. *Greener Management International*, (33).
- Kartal, A., Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208-224.
- Kim, Y. J., Yoon, H. J. (2017). Predicting Green Advertising Attitude and Behavioral İntention in South Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1345-1364.
- Kinoti, M. W. (2011). "Green Marketing İntervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper." *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263.
- Koçer, L. L., Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.

- Köksal, D., (2011). *Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green Advertising and Its Impact on Environmentally Friendly Consumption Choices-A Review. *Industrija*, 49(1), 93-110.
- Kuduz, N. (2011), *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurtulmuş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Filiz Kitabevi.
- Kükre, Ö. (2010). “Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarını Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE., Antalya, 2010.
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Miles, M.P., Russell, G.R. (1997). ISO 14000 Toplam Kalite Çevre Yönetimi: Çevresel Pazarlama, Toplam Kalite Yönetimi ve Kurumsal Çevre Politikasının Entegrasyonu. *Kalite Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 151-168.
- Mkik, S., Khouilid, M., & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level Of Awareness And Moroccan Costumer’s Perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
- Nagar, K. (2015). Modeling The Effects of Green Advertising on Brand İmage: Investigating The Moderating Effects of Product İnvovement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The İnteractive Effects of Green Advertising And Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Özcan, H., Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Pezikoğlu, F. (2016). Yeşil Ekonomi Göstergeleri ve Yeşil Etiketler. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1389-1398.
- Polonsky, M. J., Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Polonsky, MJ (1994). Yeşil Pazarlamaya Giriş. *Elektronik Yeşil Dergi*, 1 (2).
- Praude, V., Bormane, S. (2013). Sustainable Marketing--Prospects And Challenges Under Present Economy. *Regional Formation & Development Studies*, (11).
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Shamdasani, P., Gloria Ong Chon-Lin, & Daleen R. (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, 20: 488-493.
- Shehu, V. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.

- Tayfun, N. Ö., Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Thatcher, A. (2013). Green Ergonomics: Definition and Scope. *Ergonomics*, 56(3), 389-398.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*, T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No. 261468).
- TÜİK, (2021). Türkiye İstatistik Kurumu, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2020-37210>.
- Ulus, Y., Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, 7(27), 4642-4669.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products 1. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Geng, Y. (2005). Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance. *International Journal of Operations & Production Management*.