

# ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL REKLAMA İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## A SURVEY TO DETERMINE THE PERCEPTION OF UNDERGRADUATE STUDENTS FOR GREEN ADVERTISING

Hasan CİNNİOĞLU, Namık Kemal Üniversitesi, hasancinnioglu@hotmail.com

Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, lutfiatay@yahoo.com

Hilal KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz1983@hotmail.com

**Öz:** Son dönemlerde tüketicilerin çevreye olan duyarlılığının artmasıyla birlikte işletmelerin yeşil uygulamalara yöneldikleri gözlenmektedir. İşletmeler tüketicilere çevresel duyarlılığa sahip oldukları mesajını iletirken yeşil reklamlardan faydalanmaktadır. Çevresel duyarlılığın önemli olduğu turizm sektöründe istihdam edilmek üzere eğitim gören turizm bölümü öğrencilerinin yeşil reklam uygulamalarını nasıl algıladıklarını belirlemek amacı ile bu çalışma planlanmıştır. Bu kapsamda, öğrencilerin yeşil reklam konusundaki algıları ve bu algıları etkileyen değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada; Haytko ve Matulich'e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeği kullanılarak, Namık Kemal Üniversitesindeki meslek yüksekokulunda turizm eğitimine devam eden 268 önlisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin yeşil reklam algısının düşük düzeyde olduğu (2,91) ve bu algı düzeyinin, anne eğitim seviyesine ve öğrencinin daha önce turizm sektöründe çalışma durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Turizm, Algı

**Abstract:** Recently, with the increase of consumers' sensitivity against the environment, it has been observed that businesses are turning to green practices. Businesses are benefiting from green advertising while giving the message to consumers that they have environmental concerns. This study has been designed to determine how tourism department students, who study in order to be employed in tourism sector and for whom environmental sensitivity is crucial, perceive the green advertising practices. Within this framework, students' perceptions about green advertising and variables affecting the perception of theirs have been tried to be determined. In the study, using Haytko and Matulich's (2008) attitudes towards green advertising scale, a questionnaire has been given to 268 undergraduate students who continue their tourism education at school of Namık Kemal University. In the result of the study, it has been demonstrated that students have a low level of green advertising perception (2.91) and this level of perception differ depending on the level of the mother's education level and the condition of student's having worked in tourism sector before.

**Key Words:** Green Marketing, Green Advertising, Green Tourism, Perception

## 1. Giriş

Tüketim toplumunun istek ya da ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler sürekli olarak üretim faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Üretim ve tüketim arasındaki bu ilişki zaman içerisinde çevrenin büyük ölçüde zarar görmesine neden olmuştur. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte nüfusun artması ve buna bağlı olarak üretimin artması, sınırsız bir kaynak olarak görülen çevrenin hızlı ve bilinçsiz bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur.

1970'li yıllardan sonra çevreye verilen zararın farkına varılmasıyla tüketicilerde çevre duyarlılık algısı gelişmeye başlamıştır. Artık tüketiciler çevreye zarar vermeyen ya da çok az zarar veren ürünleri talep etmeye başlamıştır. Tüketici eğilimlerinde meydana gelen bu değişimler ya da başka bir deyişle çevreci tüketicilerin artmaya başlaması, işletmelerinde çevreye karşı duyarlı olmasını sağlamıştır. İşletmelerde artık uyguladıkları pazarlama stratejilerinde çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaya başlamıştır. İşletmelerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye duyarlı bir şekilde davranmaları "yeşil pazarlama" yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Çevreyi bir kaynak olarak kullanan işletmelerinin çevreye duyarsız kalması mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler genellikle sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin üretiminde, bunların dağıtımında, fiyatlandırma aşamasında veya tutundurma faaliyetlerinde sürekli olarak çevreyi göz önünde bulundurmalıdır. Kısacası işletmeler yapacakları tüm faaliyetlerde yeşil pazarlama anlayışını benimsemelidirler.

İşletmelerin yapmış oldukları yeşil dağıtım, yeşil fiyat ya da yeşil ürün politikaları, yeşil reklam yapılmadığı takdirde etkinliğini yitirebilir. Bu nedenle işletmeler yapmış oldukları yeşil ürün, yeşil fiyat ve yeşil dağıtım faaliyetlerini yeşil reklam aracılığıyla hedef pazarlarındaki tüketicilere iletmelidir. Yeşil reklamın amacına ulaşması için, işletmelerin, hedef kitleye verilen yeşil mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bazı değişkenlere karşı ne tür bir farklılık gösterdiğini bilmesi gerekmektedir. Çünkü algı, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen ve pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gereken önemli bir unsurdur. Aynı zamanda algı tüketicilerin, inançlarından, tutumlarından, kişisel özelliklerinden etkilenen bir olaydır. Algılama tüketicinin yaşına, cinsiyetine, yaşadığı sosyal çevreye, kültüre ve eğitimine göre değişiklik gösterir (Çağlayan ve arkadaşları 2014, 168).

Turizm sektörü için çevrenin önemli bir kaynak olduğu dikkate alındığında, turizm eğitiminin de çevre bilincinin oluşturulmasında önemli bir rol oynayacağı söylenebilir. Bu bakımdan turizm eğitimi alan öğrencilerin yeşil reklam

uygulamalarına karşı nasıl bir algıya sahip olduklarının belirlenmesi önemlidir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde daha önce çok fazla araştırmanın bulunmamasından dolayı bu araştırma literatüre katkı yapması açısından önem taşımaktadır.

Bu nedenle araştırmanın konusu; önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, işletmelerin uyguladıkları yeşil reklamlara yönelik algılarının belirlenmesi ve yaş, cinsiyet, gelir gibi bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; öğrencilerin yeşil reklam konusundaki algılarının ve bu algıları etkileyen bazı değişkenlerin belirlenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmanın literatür taraması yapılarak konuyla ilgili temel kavramlar açıklanmaya çalışılmış ve turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerine anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

## 2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Pazarlama literatürü incelendiğinde yeşil pazarlama kavramının ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla beraber ele alındığı görülmektedir (Seyhan ve Yılmaz 2010, 54; Spais 2011, 21). Pazarlama ile çevresel faaliyetler arasında kurulan ilk ilişki 1970'lerde kurulmuştur (Do Paço ve Raposo 2010, 429). Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ekolojik pazarlama konulu konferansta ele alınmıştır. Bu konferansta ekolojik pazarlama tanımı şu şekilde yapılmıştır: ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği ve enerji tüketimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle ilgili faaliyetlerdir (Polonsky 1994, 2).

Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamanın tanımını yaparken aslında yeşil pazarlamayı da kapsayan bir tanım yapmışlardır. Buna göre sosyal pazarlama tanımında işletmelerin pazar araştırmaları, tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürünle ilgili faaliyetlerinde, kabul edilebilir bir sosyal faydayı da içermesi gerektiğinden bahsetmişlerdir.

Bu kavram, her ne kadar 1970'lerde dikkat çekmeye başlasa da gerçek anlamda 1980'lerin sonunda ele alınmaya başlanmıştır (Peattie ve Crane 2005, 358). Yeşil pazarlama kavramının bir bileşeni olan yeşil ürün ise 1990'larda ön plana çıkmaya başlamıştır (Ansar 2013, 650). Çevresel konuların bu şekilde dikkat çekmesi, bu konunun sadece tüketicilerin değil aynı zamanda işletme yöneticilerinin de önceliği haline gelmesine neden olmuştur (Polonsky ve arkadaşları 1998a, 22).

Polonsky (1994) yeşil pazarlamayı; tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması olarak tanımlamıştır. Aytekin (2007) ise yeşil pazarlama kavramını kısaca, "işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirmesi" olarak ifade etmektedir.

Camino (2007) yeşil pazarlama kavramını pazarlama kavramı çerçevesinde incelemiş ve yeşil pazarlamayı; yeşil ürün uygulama politikalarının yapıldığı, yeşil kriterlere göre dağıtımın sağlandığı, yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ve yeşil tutundurma çalışmalarını kapsayan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Çabuk ve arkadaşları (2008) ise yeşil pazarlama kavramını işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurmasını içeren faaliyetler olarak tanımlamıştır. Özdemir ve arkadaşları (2010) ise tüketicileri ön plana çıkararak, Polonsky'nin tanımına benzer şekilde, tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarının çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetleri yeşil pazarlama olarak ifade etmiştir. Ishaşwini ve Datta (2011) ise işletme satışlarını da tanıma dâhil ederek yeşil pazarlamayı, çevreye zarar vermeyen mal ya da hizmetleri kullanılarak, işletmenin satışlarını artırma çabaları olarak tanımlamıştır. Bir yandan yeşil pazarlama çevreye karşı duyarlı ürünlerin talep edilmesini öngörürken (Shrum ve arkadaşları 1995, 72), diğer yandan da aynı duyarlılığı üreticiden bekleyen yeşil tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir (Aytekin 2008, 351).

Tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama kavramı klasik pazarlama kavramından daha farklıdır: Temel fark pazarlama kavramının elemanlarının çevreye göre uyarlanmasıdır (Dahl ve arkadaşları, 2008, 4). Yeşil pazarlama faaliyetleri temelde dört aşamada incelenebildiği görülür (Seyhan ve Yılmaz, 2010, 56); İlk aşama yeşil ürünlerin tasarlanması, ikinci aşama yeşil stratejilerin geliştirilmesi, üçüncü aşama yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulması ve son aşama olan dördüncü aşama işletmenin sosyal sorumluluk bilincine tam olarak sahip olmasıdır.

İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten etmenlerden bazıları şu şekildedir (Polonsky 1994,2; Laroche ve arkadaşları 2001, 503; Eren ve Yılmaz 2008, 291; Boztepe 2012, 7):

- Tüketicilerin sahip olduğu çevre bilincinin artması ve çevreye duyarlı ürünleri talep etmeye başlamaları,
- İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmede yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak görmeleri,
- İşletmelerin daha fazla sosyal sorumluluğa zorunlu olduklarına inanmaları,
- Devletin çevreyi koruma konusundaki baskıları,
- İşletmelerin, Yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsediklerinde rekabetçi çevrede avantaj sağlayacaklarını düşünceleri,
- İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları neticesinde maliyetlerinin düşmesi ve karlılıklarının artması vb nedenler.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde çevreyi ön plana çıkaracak stratejiler geliştirmeli ve bu stratejileri pazarlama karması elemanlarıyla bütünleştirmelidir (Aytekin 2007, 8). Başka bir deyişle pazarlama karması elemanları, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma şeklinde olmalıdır. Yeşil ya da çevre dostu ürünler genellikle çevreyi kirletmeyen ya da doğaya zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilen ürünlerdir. Yeşil pazarlama açısından fiyatta, klasik fiyat tanıma ek olarak daha farklı bir boyut kazanır. İşletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet ortaya çıkarır ve işletmeler bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtırlar. Çünkü çevreye duyarlı işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünürler (Seyhan 2010, 101).

Yeşil dağıtım kavramı, işletmelerin yeşil ürünlerini hedef pazarlardaki tüketicilere ulaştırırken çevreye zarar vermeden gerçekleştirmesini ifade etmektedir (Kinoti 2011, 268). Yeşil tutundurma ise, işletmelerin tüketicilerde çevreye duyarlı bir işletme imajı oluşturmak için yapmış oldukları yeşil faaliyetleri kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve reklam gibi tanıtım faaliyetleridir (Nandini ve Deshpande 2011, 8).

## 2.1. Yeşil Reklam

Yeşil reklam ilk olarak 1970'lerde uygulanmaya başlanmış ancak, yeşil reklamın niteliksel ve niceliksel gelişiminin 1980'lerin sonu, 1990'larında başında gerçekleştiği görülmektedir (Kükreler 2012, 4509; Gephart ve arkadaşları 2011, 19; Ryan 2012, 75). Birçok işletme çevreye olan duyarlılığını farklı yollarla tüketicilere duyurmaya çalışmıştır. Bu amaçla, işletmeler tarafından kullanılan pazarlama araçlarından biri de yeşil reklamlardır (Haytko ve Matulich 2008, 2).

Dünya çapında yeşil hareketlerin ve kamu oyunun çevreye duyarlılığının artmasıyla ve tüketicilerin satın alma kararı verirken çevreye duyarlı ürünleri tercih etmeye başlamasıyla (Richards 2013, 80; Dande 2012, 1), birçok işletme medyayı, gazeteyi yada diğer reklam kanallarını kullanarak çevreye duyarlı birer işletme olduklarını göstermeye çalışmaktadır (Delafrooz ve arkadaşları 2014, 5). Bu nedenle işletmeler çevreye duyarlı olduklarını tüketicilere iletecek yeşil reklamları kullanmaktadır (Carlson ve arkadaşları 1993,27; Kangun ve arkadaşları 1991, 48).

Banerjee ve arkadaşları (1995) açık veya kapalı bir şekilde fiziksel çevre ile üretilen mal ve hizmetler arasındaki ilişkiyi gösterme, bir ürün ya da hizmeti öne çıkarmadan yeşil yaşamı öne çıkarma ve çevresel sorumluluğa sahip ortak bir imaj sunma faaliyetlerini yeşil reklam olarak tanımlamaktadır. Zinkhan ve Carlson (1995) ise yeşil reklamı, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarını temel alan, doğayla, çevreyle yada ekolojiyle ilgili olumlu mesajlar veren reklamlar şeklinde tanımlamıştır.

Polonsky ve Rosenberger (2001) işletmenin hedef pazarındaki tüketicilere çevreyle ilgili gerekli bilgileri vermesini yeşil reklam olarak tanımlamıştır. İşletmelerin yeşil reklamlarla tüketicilere gerçek bilgiler sunmaları, işletmelerin üretimlerinde çevreye duyarlılık düzeylerini etkilemektedir. Alınacak'ın (2009) yeşil reklamı, işletmenin çevre sorunlarını dikkate alan, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösteren ve çevreye zarar verilmediği gibi mesajları içeren reklamlar olarak ifade etmesi de bu duyarlılığı yansıtmaktadır. Ulusu ve Köksal (2012) yeşil reklamı, kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevresel duyarlılığa sahip firma imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklam olarak tanımlamaktadır. Rahim ve arkadaşları (2012) da yeşil reklamı, çevreye verilen zararı azaltan yada azaltmaya yardım eden ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması şeklinde ifade etmektedir.

Yeşil reklam uygulamalarının etkili bir sonuç göstermesi için işletmelerin çevreye duyarlılığını net olarak ortaya koyması gerekmektedir. Bu bağlamda, işletme faaliyetlerinin hava kirliliğini azalttığını ve üretim faaliyetlerinde gerçekten çevreye duyarlı olduklarını göstermeleri önemlidir (Abzari ve arkadaşları 2013, 645). Kangun ve arkadaşları (1991) yeşil reklam uygulamalarını dört farklı kategoride ele almaktadır. Bu kategoriler:

*Belirsiz reklam:* belirgin ya da açık bir anlamı olmayan, geniş ifade ve cümleler içeren reklam,

*İhmalkâr reklam:* Kabul edilebilirliği ve doğruluğu için gerekli ve önemli bilgilerin yer almadığı reklamlar,

*Yanlış / Yalan reklam:* Gerçek olmayan ya da yanıltıcı reklamlar,

*Kabul Edilebilir reklam:* Çevresel iddiaları, belirgin, kabul edilebilir veya kendiliğinden anlaşılabilir bir şekilde gösteren reklamlar.

İşletmelerin yapmış oldukları yeşil reklamlarında vurgulanması gereken temel konular; yeşil ürünün ortaya çıkarabileceği fiyat artışının belirtilmesi, yeşil ürünün üretim süreci ve tüketicilerin yeşil ürünü satın aldıkları zaman elde edecekleri bireysel ya da toplumsal faydanın ne olacağıdır (Pickett ve Ozaki 2008, 282). Çünkü işletmelerin yapmış oldukları yeşil dağıtım, yeşil fiyat ya da yeşil ürün politikaları, yeşil reklam yapılmadığı takdirde etkinliğini yitirebilir. Burada ortaya çıkabilecek diğer bir durum ise işletmelerinin yapacakları yeşil tutundurma çalışmalarının yeşil tutundurma araçlarıyla yapılmasıdır. Aksi takdirde yeşil pazarlamayı savunan bir işletmenin tutundurmada bolca broşür dağıtması, yazılı basına sayfalarca reklam vermesi gibi faaliyetleri tüketicinin zihninde bir paradoks ortaya çıkarabilecektir.

Aynı zamanda, gerçek anlamda çevreye duyarlı olmadıkları halde yeşil reklam faaliyetleri yapan işletmeler, tüketicilerde reklamlara karşı güvensizlik oluşturabilecek ve bu durum yeşil reklamların inandırıcılığını düşürebilecektir (Kardeş 2011, 167). İşletmeler çevresel reklamlarda farklı çevresel mesajlar içerirler. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Polonsky ve arkadaşları 1998b, 284);

-Herhangi bir terim ya da sembolle bir imaj yaratılmamalı; örneğin satın alınan her mal ya da hizmetin belirli bir miktarının yağmur ormanlarını korumak için harcadığı mesajı gibi.

-Bazı çevresel kuruluşlarla yapılan anlaşmalar belirtilmeli: Greenpeace derneğiyle yapılan ortak çalışmalar gibi.

-Çevreye katkı net olarak anlatılmalı: Satın aldığımız ürünün belirli oranda (yüzde olarak) yeniden dönüşümü sağlanmaktadır.

Yeşil reklamlarla ilgili pazar araştırmaları, sürdürülebilir çevreden ziyade piyasa verimliliğinin artırılmasına yönelik faaliyetlerle uğraşmaktadırlar (Cox 2008, 39). Bu nedenle, yapılan yeşil reklamlara bakıldığında bazı sorunlar göze çarpmaktadır. Yeşil reklamların genellikle ulusal platformlarda yapılıp uluslar arası medyada yer almaması, yeşil reklamların yeteri kadar etkin kullanılamaması ve reklamların kısa dönemli olması bunlardan bazılarıdır (Leonidou ve arkadaşları 2011, 7).

Çevre ile ilgili kaygıların tüketicilerin davranış ve tercihlerini etkileyebileceği düşüncesi yeşil tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlamanın hedef kitlesinde yer alan yeşil tüketiciler çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini tercih ederek pazar içerisinde bu ürünleri teşvik etmektedir (Altınöz ve arkadaşları 2014, 159).

Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki, tüketicilerin çevresel davranışı üzerinde tutum, kişilik gibi faktörler etkili olmaktadır (Özkoçak ve Tuna 2011, 2). Aynı zamanda tutumun ve tüketicinin kişilik özelliği dışında sosyo-demografik kriterlerin de çevre dostu marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmelidir. Bu nedenle yeşil reklam çalışmaları yapılmadan önce mutlaka, tüketicilerin davranışlarının yada algılarının neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Kardeş 2011, 168; Tuna ve Özkoçak 2012, 133). Çünkü bu tür değişkenlerin bilinmesi işletmeler için etkin ve kolay bir biçimde pazarın bölümlendirilmesine, tüketicilerin yeşil tutum ve davranışları sayesinde fırsatlar yakalamasına olanak sağlayabilmektedir (Straughan ve Roberts 1999, 563). Yeşil reklam konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle yeşil reklamlar, reklama yönelik güvenilirlik, reklam uygulamasına yönelik unsurlar, reklamda kullanılan çekicilik, reklam algısı ve reklam verene yönelik tutum gibi konular çerçevesinde ele alınmıştır (Ulus ve Köksal 2012, 4646).

Shrum ve arkadaşları (1995) 3264 tüketiciyle anket çalışması yaparak tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, cinsiyetin yeşil reklam üzerinde etkili olduğunu ve her iki cinsteki tüketicilerin yeşil reklama yönelik olumlu görüşleri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Haytko ve Matulich'in (2008), 565 üniversite öğrencisine yönelik yeşil reklam ve çevresel sorumlulukla ilgili yaptıkları çalışmada, kadınların yeşil reklamlara yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu ve kadınların çevreciliğinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kükürer'in (2012) de 362 tüketici üzerinde tüketicilerin çevresel sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, yüksek çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin düşük çevresel sorumluluğa sahip tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada, kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluğa sahip olduğu, yeşil reklama karşı olumsuz tutumda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ulus ve Köksal'ın (2012) 394 lisans ve lisansüstü eğitim alan üniversite öğrencilerinin yeşil reklama yönelik tutum faktörlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamalarının erkeklerden yüksek olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitimine göre farklılık göstermediği ve yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Algılama herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi, görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve hissetmektir (İnceoğlu 2010, 68). Algılamamız satın alma ve tüketici davranışlarımız da dâhil olmak üzere genel olarak bütün davranışlarımızı etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından önplanda tutulmaktadır. Bu konular; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik yargılar ve kurum imajıdır (Özer 2009, 4).

Algı sürecinde algıyı etkileyen faktörlerin başında insanın genetik yapısı ve yaşadıkları gelmektedir. Algı bireyin hem doğuştan sahip olduğu yetenekler ve sonradan kazanılan becerilerinden oluşmakta hem de doğuştan gelen yeteneklerinin eğitimi sonucu şekillenmesidir. Algıyı etkileyen faktörler ise şunlardır (Bakan ve Kefe 2012, 22);

*Algılayan bireyin özellikleri;* bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler,  
*Algılanan nesnenin özellikleri;* kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar,  
*Algılama ortamı;* algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları

Pazarlama yöneticileri açısından tüketici algısı tüketicinin gerçek ile ilgili sahip olduğu bilgidan yola çıkarak değerlendirilen bir süreçtir. Tüketicinin satın alma karar süreci gerçeği nasıl algıladığı ile bağlantılı ilerler ve algılama tüketicinin davranışında önemli bir rol oynar (Taşkıran ve Bolat 2013, 6). Bu nedenle, yeşil reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı araştırılması gereken önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artmasıyla birlikte çevreye zarar vermeyen yeşil ürünleri tercih etmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu nedenden dolayı, işletmeler artık ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatla ilgili pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken yeşil uygulamaları da göz önünde bulundurup, hedef kitlelerine çevreye karşı duyarlı oldukları imajını vermek istemektedir. İşletmelerin sahip oldukları bu imajı hedef kitlelerine iletmede kullandıkları en önemli araç yeşil reklamlardır. Ancak işletmeler için burada ortaya çıkan temel sorun, yeşil

reklam çalışmaları yapılmadan önce tüketicilerin yeşil reklamla ilgili algılarının belirlenmesi konusudur. Bu nedenle tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik algılarının belirlenmesi ve işletmelerin yeşil reklam uygulamalarını bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çevre unsurlarını bir kaynak olarak kullanan turizm sektöründeki kişilere verilecek turizm eğitiminin, çevre bilincinin oluşturulmasına katkı sağlayabileceği söylenebilir. Buna bağlı olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin yeşil reklama yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algıları etkileyebilecek olan değişkenlerin ortaya konulması önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik, yeşil reklam uygulamasına ilişkin yeterli araştırmanın bulunmamasından dolayı da bu araştırma önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin yeşil reklamlara yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algıları etkileyen değişkenlerin ortaya konulmasıdır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Öğrencilerin yeşil reklam algı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H2: Öğrencilerin yeşil reklam algı düzeyleri, eğitim gördükleri üniversite birimine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3: Öğrencilerin yeşil reklam algıları, turizmde daha önce çalışma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4: Öğrencilerin yeşil reklam algı düzeyleri, anne eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H5: Öğrencilerin yeşil reklam algı düzeyleri, baba eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Zaman, maliyet ve erişim açısından turizm eğitimi alan tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olmadığı için bu araştırmanın çalışma evreni, Namık Kemal Üniversitesi Şarköy Meslek Yüksekokulu (MYO) ile Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ merkezdeki Sosyal Bilimler M.Y.O. Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde turizm eğitimi alan ön lisans öğrencileri ile kısıtlanmıştır. Araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin seçilmesinin nedeni; turizm eğitimi alan öğrencilerin çevreyi bir kaynak olarak kullanan turizm sektörünün yönlendirilmesinde oynayabilecekleri potansiyel roldür. Ayrıca eğitimin ve çalışılan sektörün kişinin algısını etkileyen faktörlerden olması da turizm eğitimi alan öğrencilerin seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada, çalışma evreninin makul büyüklükte olması ve evrenin tamamına ulaşabilme olasılığının yüksek olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem olarak merkezde ve Şarköy ilçesinde eğitim alan öğrencilerin seçilmesinin temel nedeni, il merkezi ve ilçede eğitim görenlerin yeşil reklam algısı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Çünkü algılama ortamı ve algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları kişinin algısını etkileyebilmektedir. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde eğitim gören kayıtlı öğrenci sayısı 361, aynı bölümde Şarköy Meslek Yüksekokulunda eğitim gören kayıtlı öğrenci sayısı ise 203'tür. Bu nedenle araştırmanın evrenini 564 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin 268 tanesine ulaşılarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Ancak çeşitli okulun uzatılması ve devam zorunluluğunun olmaması gibi nedenlerle bölümlerdeki aktif öğrenci sayısının 400 civarı olduğu dikkate alınırca 268 öğrencinin katılımı %60 civarında yüksek katılım olarak değerlendirilebilir.

### **3.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırma nicel bir araştırma olup, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış ve araştırma materyali olarak anket formları kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Anket iki bölüme oluşmaktadır; İlk bölümde yeşil reklam algısını ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların cinsiyet, sınıf, daha önce turizm sektöründe çalışma durumu ve anne-baba eğitim durumunu öğrenmeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması, öğrencilerin sınavları ve okulda bulunma durumları dikkate alınarak katılımın en yoğun olacağı öngörülen Mart-Nisan 2015 döneminde öğrencilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Çalışmada Haytko ve Matulich'e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında yeşil reklam algısını ölçmeye yönelik 38 sorudan oluşan bir anket geliştirmişlerdir. Ancak ilk etapta ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,695 çıkmıştır. Bu nedenle araştırmacılar 38 sorudan dört adet soruyu çıkararak ( 9, 36, 37 ve 38 numaralı Sorular) Cronbach Alpha değerini 0,700 olarak belirlemişlerdir. Anketin farklı ülkede uygulandığı ve algının farklılaşabileceği de dikkate alınarak bu çalışmada kullanılan anket formuna Haytko ve Matulich'in çıkardığı söz konusu dört soru da eklenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada yeşil reklam algısını oluşturan faktörler yeniden belirlenmiştir.

Aynı zamanda bu ölçeğe ek olarak, bireylerin yeşil reklama yönelik algılarının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması için, seçilen örnekleme göre altı farklı soru daha eklenmiştir. İngilizceden Türkçeye çevrilen anket, ilgili örneklem grubuna uygulanmadan önce, anketteki ifadelerin araştırma amacına

uygunluğunu ve içerik açısından kontrolünü yapmak amacıyla, 40 öğrenciyle ön teste yönelik pilot anket uygulanmış ve geri bildirimler doğrultusunda anket yeniden gözden geçirilerek son şekli verilmiştir. Pilot çalışması neticesinde, ifadelerin katılımcılar tarafından daha iyi anlaşılabilmesi düşüncesiyle ankette yeşil reklam yerine, çevreci reklam ifadesi kullanılması için gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Öğrencilerin demografik özelliklerine göre yeşil reklam algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için parametrik varsayımları yerine getiren t testi ve anova testleri kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

#### 3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Örneklem grubunun %53,4'ü Tekirdağ'ın Şarköy ilçesinde bulunan Şarköy Meslek Yüksekokulu'nda eğitim görürken, %46,6'sı Tekirdağ merkezde bulunan Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim görmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasını birinci sınıf öğrencileri oluştururken, yaklaşık üçte ikisini örgün öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin daha önce turizm sektöründe çalışmadığı dolayısıyla, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun turizmle ilgili olmayan liselerden mezun oldukları söylenebilir. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumu incelendiğinde ise, katılımcıların anne ve babalarının büyük çoğunluğunun ilköğretim mezunu olduğu ve eğitim düzeyi düşük ailelerin çocukları oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Annenizin eğitim durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Erkek	141	52,6	İlköğretim	173	64,6
Kadın	127	44,4	Lise	59	22,0
Toplam	268	100,0	Önlisans	7	2,6
<i>Sınıf</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	Lisans	9	3,4
1.Sınıf	171	63,8	Lisans üstü	6	2,2
2.Sınıf	97	36,2	Diğer	14	5,2
Toplam	268	100,0	Toplam	268	100
<i>Eğitim görülen birim</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Babanızın eğitim durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Şarköy MYO	143	53,4	İlköğretim	160	59,7
Sosyal Bilimler MYO	125	46,6	Lise	83	31,0
Toplam	268	100	Önlisans	2	0,7
<i>Turizm sektöründe çalıştınız mı?</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	Lisans	10	3,7
Evet	83	31,0	Diğer	13	4,9
Hayır	185	69,0	Toplam	268	100
Toplam	268	100			
<i>Öğretim türü</i>	<i>N</i>	<i>%</i>			
I Öğretim	187	69,8			
II Öğretim	81	30,2			
Toplam	268	100			

#### 3.5.2. Yeşil Reklama Yönelik Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,82 ve Barlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunduğundan veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiş ve yapılan analizlerin sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Ölçeklerde örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan 20 tane ifade analizden çıkarılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında ise boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik değerlerinin 0,65 ile 0,72 arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu faktör boyutları; yeşil reklama yönelik faktörler, reklama yönelik olumsuz tutum, yeşil reklama güven, etik olumsuzluk, toplumsal fayda ve reklam algısı şeklindedir.

Tablo 2. Yeşil Reklama Yönelik Faktör Analizi Bulguları

İFADELER	Faktör Ağırlıkları
<b>Reklama Yönelik Olumsuz Tutum</b>	
Yeşil reklamlara çok fazla dikkat etmiyorum.	,695
Yeşil reklamların iddiaları samimi değildir.	,666
Yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var	,655
Yeşil reklamlar boşa zaman harcamaktır.	,642
Çoğu yeşil reklam insanların zekâsını aşağılamaktadır.	,600
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	27,35
<b>Yeşil Reklama Güven</b>	
Yeşil reklamlar güvenilirdir.	,695
Yeşil reklamları seyretmek ilginçtir.	,664
Yeşil reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	,632
Yeşil reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	,568
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	10,61
<b>Etik Olumsuzluk</b>	
Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmek yerine onları sömürü olarak kullanır.	,782
Yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını sömürürler.	,767
Yeşil reklam gereksizdir.	,631
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	8,14
<b>Toplumsal Fayda</b>	
Yeşil reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar.	,771
Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	,709
Yeşil reklamlar iyi bir işletme faaliyetidir.	,702
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	7,55
<b>Reklam Algısı</b>	
Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır.	,784
Yeşil reklamların iyi olduğunu düşünüyorum.	,604
Yeşil reklam yapan firmalar güvenilirdir.	,552
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	5,93
Cronbach Alfa:	0.830
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)	59,59
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,821
Barlett Küresellik Testi:	1,33053
P	,000

### 3.5.3. Değişkenlere Yönelik T Testi Sonuçları

Erkek ve kadın öğrencilerin yeşil reklama yönelik algı ortalamalarına bakıldığında tüm faktörler için birbirine benzer seviyelere sahip olduğu görülmektedir. Reklama yönelik olumsuz tutum faktöründe, etik olumsuzluk faktöründe ve toplumsal fayda faktöründe en yüksek ortalama bayan öğrencilere aitken, diğer faktörler de ise en yüksek oran erkek öğrencilere aittir. Öğrencilerin yeşil reklama yönelik algılarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi sonucunda tüm faktörler için anlamlı bir fark ( $p>0,05$ ) bulunamamıştır. Bu sonuç %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamsız bulunmuş ve  $H_1$  ret edilmiştir. Bu nedenle cinsiyetin yeşil reklam algısı üzerinde çok fazla etkisi olmadığı söylenebilir.

İl merkezinde eğitim gören öğrenciler ile ilçede eğitim gören öğrencilerin yeşil reklam algı düzeyleri tüm faktörler için benzer seviyededir. Yeşil reklama yönelik tüm alt faktörlerde merkezde eğitim gören öğrencilerin ortalamaları ilçede eğitim gören öğrencilerden daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yapılan t testi sonucunda öğrencilerin eğitim gördükleri birimler ile yeşil reklam arasındaki farklılık % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamsız (

$p > 0,05$ ) bulunmuş ve H2 ret edilmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin il merkezinde ya da ilçede eğitim görmesi yeşil reklam algısını etkilememektedir.

Turizm sektöründe daha önce çalışmış öğrencilerin yeşil reklam algı düzeylerinin çalışmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Etik olumsuzluk faktörü dışında diğer tüm faktörlerde en yüksek ortalama turizm sektöründe daha önce çalışmış öğrencilere aittir. Gruplar arasında ki bu farklılık, tüm faktörler için % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ( $p < 0,05$ ) ve H3 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Turizm Sektöründe Çalışma Durumuna Göre Reklam Algısı

		N	Ortalama	S.Sapma	T değeri	P
Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	Çalışan	83	2,55	,956	1,24	,000
	Çalışmayan	185	2,15	,994		
Yeşil Reklama Güven	Çalışan	83	3,58	1,01	1,27	,003
	Çalışmayan	185	3,19	,928		
Etik Olumsuzluk	Çalışan	83	2,03	1,01	2,24	,012
	Çalışmayan	185	2,78	1,23		
Toplumsal Fayda	Çalışan	83	3,75	,859	1,84	,032
	Çalışmayan	185	3,20	1,13		
Reklam Algısı	Çalışan	83	3,71	,997	2,58	,022
	Çalışmayan	185	3,34	1,12		

Öğrencilerin yeşil reklama yönelik algısının baba eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz neticesinde, öğrenci algısının baba eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle baba eğitim seviyesinin tüm yeşil reklam faktörleri için farklılık göstermediği ortaya konmuştur ve H5 ret edilmiştir. Öğrencilerin yeşil reklama yönelik algısının, annesinin eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediği varyans analizi ile test edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuş ( $p < 0,05$ ) ve H4 kabul edilmiştir. Reklama yönelik olumsuz tutum faktöründe en yüksek ortalama önlisans mezunlarında, yeşil reklama güven faktöründe lisans mezunlarında, etik olumsuzluk faktöründe önlisans mezunu, toplumsal fayda faktöründe lisans mezunlarında ve reklam algısı faktöründe ise lisans mezunu annelerde çıkmıştır.

Bireyin yeşil reklam algısı üzerinde anne eğitim seviyesinin baba eğitim seviyesinden daha fazla etkili olduğu bu araştırmada da ortaya çıkan bulgulardan bir tanesidir. Ancak, Ulusu ve Köksal'ın (2012) üniversite öğrencilerinin yeşil reklama yönelik tutum faktörlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitimine göre farklılık göstermediği bulgusuyla örtüşmemektedir ki bu da örneklem gruplarının eğitim düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanabilir.

Farkın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda;

-Reklama Yönelik Olumsuz Tutum faktöründe; ilköğretim ile önlisans, lise ile önlisans, önlisans ile lisansüstü grupları arasında,

-Yeşil Reklama Güven faktöründe; önlisans ile lisans ve lisans ile lisansüstü grupları arasında,

-Etik Olumsuzluk faktöründe; ilköğretim ile lise ve lisans grupları arasında,

-Toplumsal Fayda faktöründe; ilköğretim ile lisans ve lisansüstü grupları arasında,

-Reklam Algısı faktöründe ise; İlköğretim ile lisans, İlköğretim diğer gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.



Tablo 4. Anne Eğitim Durumuna Göre Reklam Algısı

		N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P
Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	İlköğretim	173	2,12	,862	5,532	,000
	Lise	59	2,43	1,02		
	Önlisans	7	3,62	1,34		
	Lisans	9	2,82	1,16		
	Lisansüstü	6	2,93	,733		
	Diğer	14	2,60	1,25		
Yeşil Reklama Güven	İlköğretim	173	3,31	,890	3,128	,009
	Lise	59	3,13	,999		
	Önlisans	7	2,46	1,40		
	Lisans	9	3,88	,820		
	Lisansüstü	6	2,41	,664		
	Diğer	14	3,12	1,12		
Etik Olumsuzluk	İlköğretim	173	2,04	1,07	4,802	,000
	Lise	59	2,65	1,13		
	Önlisans	7	3,33	1,66		
	Lisans	9	2,33	,600		
	Lisansüstü	6	2,27	1,46		
	Diğer	14	2,92	1,70		
Toplumsal Fayda	İlköğretim	173	3,55	1,00	1,516	,005
	Lise	59	3,43	1,15		
	Önlisans	7	4,14	,835		
	Lisans	9	4,25	,894		
	Lisansüstü	6	3,55	,886		
	Diğer	14	3,80	1,43		
Reklam Algısı	İlköğretim	173	2,69	,936	7,103	,000
	Lise	59	3,24	1,11		
	Önlisans	7	2,90	1,01		
	Lisans	9	3,59	1,48		
	Lisansüstü	6	3,05	1,02		
	Diğer	14	2,38	1,58		

#### 4.Sonuç

Genel bir değerlendirme yapıldığında örneklem grubundaki öğrencilerin yeşil reklam algısının düşük düzeyde (ortalama:2,91) olduğu söylenebilir. Yeşil reklam algısının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edildiğinde; cinsiyet, baba eğitim durumu ve öğrencilerin eğitim gördükleri birim gibi değişkenlerin yeşil reklam algısını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak anne eğitim durumu ve turizm sektöründe daha önce çalışma değişkenleri yeşil reklam algısını etkilemektedir.

Yeşil reklam algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Elde edilen bu sonuç, ilgili literatürdeki çalışmalardan farklı çıkmıştır (Ulus ve Köksal 2012; Haytko ve Matulich 2008; Shrum ve arkadaşları 1995). Bu sonucun literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermesi, bu araştırmadaki örneklem grubunun eğitim ve gelir düzeylerinin daha düşük olmasından kaynaklanabilir. Çünkü yeşil reklam algısı bireyin sahip olduğu eğitim ve gelir seviyesine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Turizm sektöründe çalışma deneyimine sahip öğrencilerin yeşil reklam algı düzeylerinin çalışmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma durumunun yeşil reklam algısını etkilediği söylenebilir. Bu sonucun, turizm sektöründe daha önce çalışmış öğrencilerin, turizm için çok önemli olan çevrenin ve çevre bilincinin önemini fark etmiş olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Bireyin yeşil reklam algısı üzerinde anne eğitim seviyesinin baba eğitim seviyesinden daha fazla etkili olduğu çalışmada ortaya çıkan tespitlerden birisidir. Ancak, Ulusu ve Köksal'ın (2012) üniversite öğrencilerinin yeşil reklama yönelik tutum faktörlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitimine göre farklılık göstermediği bulgusuyla örtüşmemektedir. Bu farklılığın Ulusu ve Köksal'ın örneklem grubundaki öğrencilerin aile gelir düzeyinin ve anne eğitim düzeyinin bu çalışmadaki örneklemde daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yeşil reklam algısının yükseltilebilmesi için işletmeler yeşil reklam çalışmalarında yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilere ya da topluma ne gibi faydalar sağlayabileceğini net olarak ortaya koyabilmelidir. Bununla beraber, işletmeler yeşil reklam algısını etkileyebilecek değişkenleri analiz edip, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda yapacakları yeşil reklam uygulamalarını şekillendirebilir ve böylece yeşil reklamların etkinliğini arttırabilirler. Aynı zamanda eğitim kurumlarında öğrencilere yönelik, hem tüketici hem de gelecekte işletmelerin karar alma sürecindeki yöneticiler anlamında, yeşil pazarlama uygulamalarının önemiyle ilgi gerekli eğitimlerin verilmesi, yeşil reklam algısını arttırabilecektir.

Bundan sonraki çalışmalar, lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilere yapılarak ön lisans eğitimi alan öğrencilerle karşılaştırılabilir. Aynı zamanda farklı bölümlerde eğitim alan öğrencilerle turizm eğitimi alan öğrencilerin algıları karşılaştırılabilir. Bu çalışmada sadece yeşil reklam algısını etkileyen faktörler araştırılmıştır, bu nedenle ileriki çalışmalar, yeşil reklamı etkileyebilecek diğer değişkenlerin belirlenmesine ya da yeşil fiyat, yeşil ürün ve yeşil dağıtım algısı gibi diğer yeşil pazarlama karması elemanlarına yönelik olarak da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- ABZARİ, Mehdi; Shad, FARANAK.S.; SHARBİYANİ, Ali.A.A.; MORAD, Atefeh.P. 2013. "Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase." *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.2, No.3, s.641-653.
- ALNIAÇIK, Ümit. 2009. "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) / 2: 48-79.
- ALTINÖZ, Özlem; ARSLAN, Ömer.E.; HASSAN, Azize. 2014. "Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:43, Sayı/No:1, 157-172.
- ANSAR, Novera. 2013. "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 11, 650-655.
- AYTEKİN, Nihan. 2008. "Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama." *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 348-357.
- AYTEKİN, Pınar. 2007. "Yeşil Pazarlama Stratejileri." *Sosyal Bilimler*, 5/2, s.1-20.
- BAKAN, İsmail; KEFE, İlker. 2012. "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi." *K.S.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt; 02 Sayı;01, s.19-34.
- BANERJEE, Subhabrata; GULAS, Charles. S.; IYER, Easwar. 1995. "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising." *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2, 21-31.
- BOZTEPE, Aysel. 2012. "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior." *European Journal of Economic and Political Studies*, 5:1, 5-21.
- CAMİNO, Jaime, R. 2007. "Re-Evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective." *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 11/12, 1328 - 1358
- CARLSON, Les; GROVE, Stephen., KANGUN, Norman. 1993. "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach." *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, s. 27-39.
- COX, Matthew, J. 2008. "Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena Of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum." *Earth & Environment*, University of Leeds Press 3: 32-51
- ÇABUK, Serap; NAKİBOĞLU, Burak; KELEŞ, Ceyda. 2008. "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1, 85-102.
- ÇAĞLAYAN, Saniye; KORKMAZ, Murat; ÖKTEM, Gönül. 2014. "Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından İncelenmesi." *Journal of Research in Education and Teaching*, Cilt:3 Sayı:1, 160-173.
- DAHL, Frida; DİLEK, Ümit; PERSSON, Stefan. 2008. "Purchasing Of Environmental Friendly Computers." *Bachelor Thesis within Business Administration*, Jonkoping International Business School.
- DANDE, Rucha. 2012. "The Rise of Green Advertising." *Mass Communication & Journalism*, Volume 2 • Issue 10, 1-4.
- DELAFROOZ, Narges; TALEGHANİ Mohammed, NOURİ Bahareh. 2014. "Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior." *Q Science Connect*, 5, s.1-9.
- DO PAÇO, Arminda M. Finisterra; RAPOSO, Mário Lino Barata. 2010. "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal." *International Journal of Consumer Studies*, 34(4): 429-436.
- EREN, Duygu; YILMAZ, İbrahim. 2008. "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği." *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, s.290-300.
- GEPHART, Jessica; EMENİKE, Mary; BRETZ, Stacey .L. 2011. "Green washing" or Green Advertising? An Analysis Of Printads For Food And Household Cleaning Products From 1960-2008." *Journal for Activism in Science & Technology Education*, 3(2), s.19-26.
- HAYKTO, Diana, L.; MATULICH Erika. 2008. "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined." *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1, s. 2-11.

- ISHASWİNİ, Datta, SAROJ .K. 2011. "Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers."International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 6;124-133.
- İNCEOĞLU, Metin. 2010. Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, No. 69, İstanbul.
- KANGUN, Norman; CARLSON, Les., GROVE, Stephen. 1991. "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation."Journal of Public Policy& Marketing, Vol. 10, No. 2, Environmental Problems and Marketing, s.47-58.
- KARDEŞ, İlker. 2011. "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihindeki Etkisi."Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı:1, Ocak, ss. 165 -177.
- KİNOTİ, Mary. 2011. "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper."International Journal of Business and Social Science,Vol. 2 No. 23, 263-273.
- KOTLER Philip; ZALTMAN Gerald. 1971. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change."Journal of Marketing, July, 3-12.
- KÜKRER, Özlem. 2012. "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği."Journal of Yasar University, 26 (7) 4505 - 4525.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; FORLEO, Guido, .B. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products."Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss 6 pp. 503 – 520.
- LEONİDOU, Leonidas; LEONİDOU, Consatantinos; PALİHAWADANA, Dayananda; HULTMAN, Magnus. 2011. "Evaluating The Green Advertising Practices Of International Firms: A Trend Analysis."International Marketing Review, Vol. 28 Iss 1,pp. 6-33.
- NANDİNİ, Deshpande. 2011. "A Conceptual Framework On Green Marketing-A Tool For Sustainable Development."International Journal Of SalesAnd Marketing, Vol.1, Issue 1, 1-16.
- ÖZDEMİR, Ö.Halil; KARAASLAN, Mustafa.H.; ALTUNTAŞ, Başar. 2010. "Tüketicilerin Çevreci İşletmelere Ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul Ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama." e-Journal of New World Sciences Academy, Volume; 5, Number; 4, 353-366.
- ÖZER, D. 2009. "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları."Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl:5, Sayı; 1, 1-12.
- ÖZKOÇAK, Levent; TUNA, Yavuz. 2011. "A Content Analysis: Environment Themesand Tools in Newspapers Advertisements."Online Journal of Communicationand Media Technologies, Volume: 1-Issue: 3, s.1-13.
- PeATTİE, Ken; CRANE, Andrew. 2005. "Green Marketing: Legend, Myth, FarceOrProphecy?."Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 Iss;4 p. 357-370.
- PİCKETT.B. Josephine; OZAKİ Ritsuko. 2008. "Pro-EnvironmentalProducts: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision." Journal of Consumer Marketing, 25(5): 281-293.
- POLONSKY, Micheal.J. 1994. "An Introduction To Green Marketing", <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> adresinden ulaşılmıştır.
- POLONSKY, Micheal.J.; ROSENBERGER, Philip.J. 2001. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach."Business Horizons, p.21-30.
- POLONSKY, Micheal .J.; ROSENBERGER, Philip.J., OTTMAN, Jacquelyn. 1998a. "Developing Green Products: Learning From Stakeholders." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 10 Iss 1, s. 22 – 43.
- POLONSKY, Micheal .J.; BAİLEY, Judith; BAKER, Helen; BASCHE, Christopher; JEPSON, Carl; NEATH, Lenore. 1998b. "Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims On Packaging Misleading ? "Journalof Business Ethics, 17(3): 281-294.
- RAHİM, Mohd.H.A; ZUKNİ, Ros .Z.J., AHMAD, Fauziah., LYNDON, Novel. 2012. " Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of MalaysianYouth."Asian Social Science, Vol. 8, No. 5, 46-54.
- RİCHARDS, Lindsay. 2013. "Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns."The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 4, No. 2, p.78-90.

- RYAN, Tanya. 2012. "Understanding Green Marketing and Advertising in Consumer Society: An Analysis of Method Cleaning Products." Journal of Research For Consumers, Issue:22, 71-96.
- SEYHAN, Güneş; YILMAZ, Burcu. 2010. "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", DEÜ, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 51-74.
- SEYHAN, Güneş. 2010. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması, (CalistaLuxuryResort Hotel Antalya), Yüksek Lisans Tezi.
- SHRUM, L.J.; MCCARTY, J.A; LOWREY, M.Tina. 1995. "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy." Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, Green Advertising, 71-82.
- SPAİS, George. 2011. "A New Marketing Education Concept For "Integrated Education In Green Promotion" Based On Mezirow's perspective." Innovative Marketing, Volume 7, Issue 3, 19-39.
- STRAUGHAN, Robert; ROBERTS, James .A. 1999. "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium." Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No:6, 558-575.
- TAŞKIRAN, Nurdan.Ö.; BOLAT, Nursel. 2013. "Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Algılanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme." Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, 49-70.
- TUNA, Yavuz; ÖZKOÇAK, Levent. 2012. "The First Step to Communication with Environmentally Responsible Consumer: Measuring Environmental Consciousness of Turkish Consumers." Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume: 2-Issue: 3, 131-147.
- ULUSU, Yeşim; KÖKSAL, Dilara. 2012. "Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama." Journal Of Yasar University, 27(7), 4642 – 4669.
- ZİNKHAN, George. M.; CARLSON, Les. 1995. "Green Advertising and the Reluctant Consumer." Journal of Advertising, Vol: 24, No: 2, s.1-6.