

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRECİ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

DETERMINATION OF THE DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING THE UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS THE GREEN ADVERTISEMENTS: AN EMPIRICAL STUDY

Baran ARSLAN

Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ŞANLIURFA
(barslan@harran.edu.tr)

Tolga DURSUN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Pazarlama Bölümü, BOLU
(tolgadursun@ibu.edu.tr)

ÖZ

Pazarlama anlayışındaki gelişmelere bakıldığında üretici odaklı bir yaklaşımdan tüketici odaklı bir yaklaşıma geçildiği görülmektedir. Tüketici odaklı yaklaşım ekseninde firmalar tüketicilerin içinde yaşadığı çevre ve çevresel sorunlarla da yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Artan çevre kirliliği, doğal kaynakların hızlı bir şekilde yok olmaya devam etmesi gibi nedenler tüketicileri ve dolayısıyla üreticileri de çevresel konulara duyarlı hale getirmiştir. Üreticiler pazarlama faaliyetlerini çevre dostu bir anlayışla gerçekleştirmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerinden biri de hiç kuşkusuz çevreci reklamlardır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevreci reklamlara karşı tutumlarını etkileyen demografik faktörlerin belirlenerek bu alandaki uygulayıcılara ve akademisyenlere gerekli bilgileri sağlayabilmektir. Bu amaçla hazırlanan anket İstanbul'da yaşayan 427 öğrenciyi uygulandı. Frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analiz, t-testi ve anova testi yapıldı. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, anne ve baba eğitim durumları ve aile gelir durumları çevreci reklamlara yönelik tutumlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çevreci reklam, Tutum, Bireysel faktörler

ABSTRACT

When examined the developments in the sense of marketing, it is seen that it has been passed from a producer-oriented approach to a consumer-oriented approach. The companies have begun to be closely interested in environment in which the consumers live and the environmental problems. The reasons such as increasing environmental pollution, the continuation of rapidly disappearance of natural resources, have sensitized the consumers and so the producers to the environmental issues. The producers have realized their marketing activities with an environment friendly understanding. One of these marketing activities is of course green advertisements. The purpose of this study is to determine the demographic factors affecting the consumers' attitudes towards the green advertisements. The questionnaire prepared for this purpose was conducted to 427 students living in İstanbul. The frequency distributions, reliability analysis, factor analysis, t-test and anova test were performed. As a result of the analyses conducted, it was concluded that there is a difference in the consumers' attitudes towards the green advertisements according to their genders, ages, parents' educational status and their family income statuses.

Keywords: Green advertisement, Attitude, Individual factors

1. Giriş

Son 50 yılı geçkin süredir nüfusun hızla artmasıyla birlikte oluşan çevre kirliliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi nedenlerden dolayı çevresel sorunlar önemli hale gelmiştir. Medyada çevresel sorunlara yönelik haberlerin, programların fazlası ile yer alması tüketici nezdinde farkındalığı arttırmıştır. Tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik bilinç düzeyinin artması ile tüketiciler satın alma güçlerini çevreyi korumaya yönelik kullanmaya başlamışlardır yani tüketiciler tüketim alışkanlıklarını çevreye minimum düzeyde zarar verecek biçimde düzenlemeye başlamışlardır. Bu noktada tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler de çevresel sorunlara odaklanmakta ve ürün, hizmet, fiyat, tutundurmada çevreci bir yaklaşım sergilemektedirler. İşletmelerin çevreci yaklaşımları ile ortaya koydukları faaliyetler çevreci (yeşil) reklamlar ile tüketicilere duyurulmaktadır. Çevreci reklam, tüketicilerin çevre sorunlarına duyarlılıklarının artması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. İşletmeler çevreci reklamlarda çevreye duyarlılıklarını içeren mesajlara yer vermektedirler.

Literatürde çevreci reklamlar ve çevreci reklamları etkileyen faktörler ile ilgili birçok araştırma yer almaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin çevreci reklamlara yönelik tutumunu etkileyen demografik faktörlerin belirlenerek bu alanda çalışan uygulayıcılara ve akademisyenlere gerekli bilgileri sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Çevreci Reklamlar

1960' lardan itibaren çevre kirliliği ve kaynakların hızla tükenmesi nedeni ile dünyanın geleceği ile ilgili endişeler artmaya başlamıştır. Oluşan bu durum çevresel sorunlara yönelik duyarlılığı olan ve tüketim alışkanlıkları bu noktada değişen çevreci tüketicilerin ortaya çıkışına neden olmuştur. Artan bu çevreci eğilim karşısında işletmeler iletişim içerisinde bulunduğu gruplara çevreci olduklarını göstermek için çevreci mesajlar içeren çevreci reklamlar uygulamaya başlamışlardır. Çevreci reklamlar, işletmelerin çevreci pazarlama mesajlarını hedef kitleye aktarmada önemli bir role sahiptir (Karna vd., 2001). Çevreci reklamlar ilk defa 1960' lar itibari ile görülmektedir (Easterling vd., 1996).

Çevreci reklam uygulamalarının artması sonucunda, kavramsal olarak da birçok tanım yapılmıştır. Literatürde çevreci reklam kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar söz konusudur. Çevreci reklamlar en basit tanımı ile mal ya da hizmetin çevresel yararına odaklanan reklamlardır (Kotler & Armstrong, 2004; Manrai vd., 1997). Karna ve diğerlerine (2001) göre çevreci reklam, ürünün ve işletmenin doğa dostu olduğu ve çevreye zarar vermeyen ürünler üretildiğini vurgulayan reklamlardır. Zinkhan & Carlson (1995) çevreci reklamı, paydaşların çevresel endişelerinden doğan istek ve ihtiyaçlarını hedef alan çevre dostu, ekolojik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Kangun vd. (1991), çevreci reklamları dört kategoriye ayırmıştır:

1. Belirsiz: Belirgin, açık bir anlamı olmayacak kadar geniş iddia ve cümleler içeren reklamlar
2. Eksik: Reklamın kabul edilebilirliğini ya da doğruluğunu değerlendirmek için gerekli ve önemli bilgilerin yer almadığı reklamlar
3. Yanlış/ Yalan: Tam olarak gerçek olmayan ya da yanıltıcı iddiaların yer aldığı reklamlar

4. Kabul edilebilir: Çevresel iddiaları, belirgin, kabul edilebilir veya kendiliğinden anlaşılabilir yollarla gösteren reklamlar, olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

2.2. Çevreci Reklamlara Yönelik Araştırmalar

Çevreci reklamlardaki artış bu konuda yapılan akademik araştırmaların sayısını da arttırmıştır. Araştırmalarda çevreci tüketici profili, çevreci pazar bölümlendirmesi, çevreci reklamlar ve içerikleri gibi konular incelenmiştir (Carlson, vd., 1993). Pazarlama literatüründe tüketicilerin çevreci yaklaşımlarının satın alma davranışlarına etkisini inceleyen araştırmalar 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır (Kassarjian, 1971).

Çevreci reklamların incelendiği akademik çalışmalar temel olarak reklamda yer alan iddiaların yanıltıcı olup olmaması ile ilgilidir. Diğer yandan tüketicilerin ürünlere ve çevreci reklamlara sadakatini (Frankel, 1992), çevreci ürünlere daha fazla ödemeye razı olma durumlarını (Schlossberg, 1992; Phillips, 1999), ürünün çevreci algısını (Davis, 1994) ve çevreci reklamların pozitif ya da negatif etkisini (Davis, 1992; Ottman, 1992; Banerjee vd., 1995; Scholssberg, 1992) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Dagnoli (1991) yaptığı çalışmada katılımcıların %83'ünün çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ettiği ve %79'unun işletmenin çevreci oluşunun satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların sadece %15'inin reklamlardaki iddiaları gerçekçi bulunduğu görülmüştür. Chase & Smith'in (1992) yaptığı anket çalışmasında katılımcıların çevreci reklamlara karşı güvensiz olduklarını belirtmişlerdir.

Literatürdeki bazı araştırmalar, tüketicilerin çevreye yönelik davranışlarını tüketicilerin sosyo-demografik ve kişilikle ilgili (kontrol odağı, muhafazakarlık gibi) özellikleri bağlamında tanımlamaya çalışmaktadırlar (Schlegelmilch vd., 1994; Crosby vd., 1981; Henion & Kinnear, 1976; Kinnear vd., 1974; D'Souza & Taghian, 2005).

Ülkemizde yeşil pazarlama ile ilgili birçok araştırma yer almaktadır (Demirbaş, 1999; Tarhan, 1996; Torlak, 2001; Marangoz, 2003; Ay & Ecevit, 2005; Ulusu & Köksal, 2012; Kükrer, 2012). Tarhan (1996) yaptığı araştırmada reklamlarda çevreci iddia kullanımı ve belirginlik düzeyinin reklamın etkililiğine ne şekilde tesir ettiğini incelemiştir. Kükrer'in (2012) yaptığı çalışmada tüketicilerin çevresel sorumlulukları bakımından çevreci reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda çevresel sorumluluk düzeyi arttıkça tutumunda olumlu arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada çevreci reklamlara yönelik kadınların erkeklerden daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulusu & Köksal'ın (2012) üniversite öğrencilerinin çevreci reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kadınların çevreci reklamlara yönelik tutum ortalamalarının erkeklere oranlara daha yüksek olduğu görülmektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

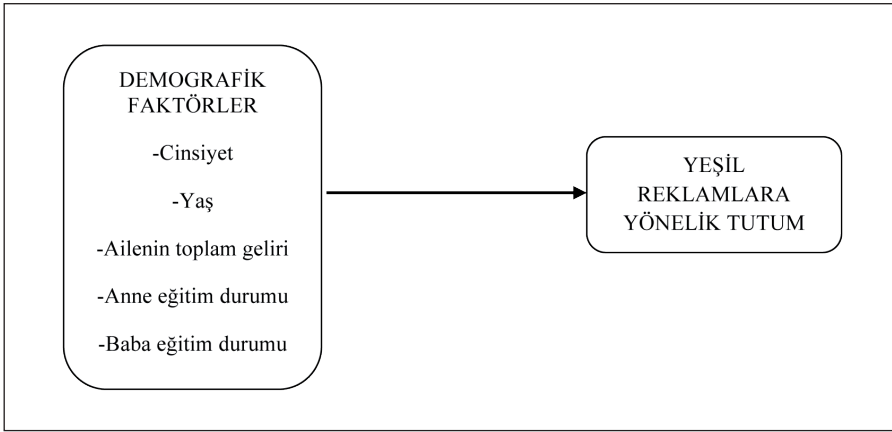
3.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevreci reklamlara karşı tutumlarını etkileyen demografik faktörlerin belirlenerek bu alandaki uygulayıcılara ve akademisyenlere gerekli bilgileri sağlayabilmektir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kütlesini ise zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ve kolay ulaşılabilir

olmaları nedeniyle İstanbul'daki üniversitelerde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli olan veriler basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çevreci reklamlara yönelik tutumu ölçmek için Haytko & Matulich'in (2008) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, toplam aile geliri, anne eğitim durumu ve baba eğitim durumu gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formu 427 üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- H1: Üniversite Öğrencilerinin cinsiyetleri açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.
- H2: Üniversite Öğrencilerinin yaşları açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.
- H3: Üniversite Öğrencilerinin aile gelirleri açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.
- H4: Üniversite Öğrencilerinin anne eğitim durumu açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.
- H5: Üniversite Öğrencilerinin baba eğitim durumu açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Bulgular

Tablo 1. Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdelik	Değerler	Sıklık	Yüzdelik
Cinsiyet			Anne Eğitim Durumu		
Kadın	219	51,3	Okuma yazma bilmiyor	133	31,1
Erkek	208	48,7	İlkokul	145	34
Toplam	427	100	Ortaokul	30	7
			Lise	78	18,3
			Önlisans veya lisans	41	9,6
			Toplam	427	100
Yaş			Toplam Aile Geliriniz		
16-20	30	7	1000 TL ve altı	60	14,1
21-25	246	57,6	1001-1500 TL	66	15,5
26-30	40	9,4	1501-2000 TL	40	9,4
31 ve üstü	111	26,0	2001-2500 TL	64	15,0
Toplam	427	100	2501-5000 TL	54	12,6
			5001 TL ve üstü	143	33,5
			Toplam	427	100
Baba Eğitim Durumu					
Okuma yazma bilmiyor	42	9,8			
İlkokul	98	23,0			
Ortaokul	66	15,5			
Lise	118	27,6			
Önlisans veya lisans	103	24,1			
Toplam	427	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,3'ünün kadın, yüzde 48,7'sinin erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş durumu incelendiğinde en yüksek grubun 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir (yüzde 57,6). Anne eğitim düzeyi incelendiğinde yüzde 34 ile ilkokul mezunu olduğu ve baba eğitim düzeyi incelendiğinde yüzde 27,6'sının lise mezunu oldukları görülmektedir.

3.3.2. Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Çevreci reklamlara yönelik tutumu belirlemeye yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri= 0,897 ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verinin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, çevreci reklamlara yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerin dört boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Çevreci Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa (0,983)
Reklama Güven	Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	,805	18,595	,824
	Çevreci reklamlar güvenilirdir.	,794		
	Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	,792		
	Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,761		
	Çevreci olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir.	,728		
Reklam Verene Güven	Çevrede reklamlar materyalizmi desteklemez.	,852	17,211	,810
	Şirketler, çevreci reklamları itibarlarını korumak için kullanırlar.	,821		
	Çevreci reklamlar, çevre sorunlarını sömürü olarak kullanmaz.	,801		
	Çevreci reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanmaz.	,786		
	Çevreci reklamlar, ürünlerin fiyatını arttırmaz.	,727		
Reklam Algısı	Çevreci reklamlara karşı olumlu bir bakış açım vardır.	,845	14,984	,792
	Çevreci reklamlar boşa para harcamak değildir.	,815		
	Çevreci reklamlar insanların zekasını aşağılamaz.	,791		
Reklam Etkisi	Çevre dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim.	,793	12,015	,751
	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, çevre dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum.	,760		
	Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim.	,721		

KMO = 0,897 Toplam Açıklanan Varyans = 75,845

3.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Üniversite Öğrencilerinin cinsiyetleri açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

H2: Üniversite Öğrencilerinin yaşları açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

H3: Üniversite Öğrencilerinin aile gelirleri açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

H4: Üniversite Öğrencilerinin anne eğitim durumu açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

H5: Üniversite Öğrencilerinin baba eğitim durumu açısından çevreci reklamlara yönelik tutumları farklılık gösterir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Çevreci Reklamlara Yönelik Tutuma Yönelik t-Testi Sonuçları

		N	Mean	T	Sig.
Reklama Güven	Kadın	219	3,1434	2,912	,000
	Erkek	208	2,9260		
Reklam Verene Güven	Kadın	219	3,1215	3,810	,000
	Erkek	208	2,8442		
Reklam Algısı	Kadın	219	3,0807	3,146	,002
	Erkek	208	2,8590		
Reklam Etkisi	Kadın	219	3,2933	3,227	,001
	Erkek	208	3,0321		

Tüketicilerin cinsiyetine göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarında fark olup olmadığını ölçmek için her faktöre yönelik bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalara baktığımızda tüm alt faktörlerde kadınların ortalama değerinin erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. H1 hipotezi desteklendi.

Tablo 4. Yaş Durumuna Göre Çevreci Reklamlara Yönelik Tutuma Yönelik Anova Testi Sonuçları

Reklama Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,364	3	5,121	8,939	,000
Within Groups	242,357	423	,573		
Total	257,720	426			
Reklam Verene Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,554	3	3,518	6,260	,000
Within Groups	237,727	423	,562		
Total	248,281	426			
Reklam Algısı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,402	3	2,801	5,335	,001
Within Groups	222,057	423	,525		
Total	230,459	426			
Reklam Etkisi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,515	3	9,172	13,708	,000
Within Groups	283,012	423	,669		
Total	310,526	426			

Üniversite öğrencilerinin yaşına göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarında fark olup olmadığını ölçmek için her dört faktöre yönelik anova testi yapılmıştır. Yaşa göre yapılan anova testleri sonucunda çevreci reklamlara yönelik tutumları reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi boyutlarında yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci reklamlara yönelik tutum yaş artışı ile birlikte pozitif yönlü olarak artmaktadır. H2 hipotezi desteklendi.

Tablo 5. Toplam Aile Gelir Durumuna Göre Çevreci Reklamlara Yönelik Tutuma Yönelik Anova Testi Sonuçları

Reklama Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,495	5	2,699	4,653	,000
Within Groups	244,226	421	,580		
Total	257,720	426			
Reklam Verene Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,385	5	3,277	5,949	,000
Within Groups	231,896	421	,551		
Total	248,281	426			
Reklam Algısı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,627	5	2,725	5,291	,000
Within Groups	216,832	421	,515		
Total	230,459	426			
Reklam Etkisi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,132	5	3,026	4,313	,001
Within Groups	295,394	421	,702		
Total	310,526	426			

Üniversite öğrencilerinin aile gelirlerine göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarında fark olup olmadığını ölçmek için her dört faktöre yönelik anova testi yapılmıştır. Aile gelirlerine göre yapılan anova testleri sonucunda çevreci reklamlara yönelik tutumları reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi boyutlarında aile gelirlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci reklamlara yönelik tutum toplam aile geliri artışı ile birlikte pozitif yönlü olarak artmaktadır. H3 hipotezi desteklendi.

Tablo 6. Annenin Eğitim Durumuna Göre evreci Reklamlara Yönelik Tutuma Yönelik Anova Testi Sonuçları

Reklama Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,423	4	3,856	6,715	,000
Within Groups	242,298	422	,574		
Total	257,720	426			
Reklam Verene Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,719	4	4,430	8,108	,000
Within Groups	230,562	422	,546		
Total	248,281	426			
Reklam Algısı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,121	4	2,530	4,846	,001
Within Groups	220,338	422	,522		
Total	230,459	426			
Reklam Etkisi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,420	4	2,105	2,941	,020
Within Groups	302,106	422	,716		
Total	310,526	426			

Üniversite ğrencilerinin anne eğitim düzeyine göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarında fark olup olmadığını ölçmek için her dört faktöre yönelik anova testi yapılmıştır. Anne eğitim düzeyine göre yapılan anova testleri sonucunda çevreci reklamlara yönelik tutumları reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi boyutlarında anne eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci reklamlara yönelik tutum anne eğitim düzeyinin artışı ile birlikte pozitif yönlü olarak artmaktadır. H4 hipotezi desteklendi.

Tablo 7. Babanın Eğitim Durumuna Göre Çevreci Reklamlara Yönelik Tutuma Yönelik Anova Testi Sonuçları

Reklama Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,948	4	6,390	11,915	,000
Within Groups	225,772	422	,536		
Total	257,720	426			
Reklam Verene Güven	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,476	4	5,695	10,908	,000
Within Groups	219,806	422	,522		
Total	248,281	426			
Reklam Algısı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,025	4	6,405	13,589	,000
Within Groups	198,434	422	,471		
Total	230,459	426			
Reklam Etkisi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56,716	4	11,343	18,815	,000
Within Groups	253,811	422	,603		
Total	310,526	426			

Üniversite öğrencilerinin baba eğitim düzeyine göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarında fark olup olmadığını ölçmek için her dört faktöre yönelik anova testi yapılmıştır. Baba eğitim düzeyine göre yapılan anova testleri sonucunda çevreci reklamlara yönelik tutumları reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi boyutlarında baba eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevreci reklamlara yönelik tutum babanın eğitim düzeyinin artışı ile birlikte pozitif yönlü olarak artmaktadır. H5 hipotezi desteklendi.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, tüketicilerin çevreci reklamlara yönelik tutumunu etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi amacı ile İstanbul'da eğitim gören 427 üniversite öğrencisine yapıldı. Araştırmada hipotezleri doğrultusunda yapılan t-testi ve anova testi sonuçlarında öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, aile geliri, anne eğitim düzeyi ve baba eğitim düzeyleri açısından çevreci reklamlara yönelik tutumlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan bazı çalışmalara paralel bulgular elde edilmiştir (Schlegelmilch ve diğ., 1994; Crosby ve diğ., 1981; Henion ve Kinneer, 1976; Kinneer ve diğ., 1974; D'Souza ve Taghian, 2005; Goldman ve diğ., 2006; Zelezny ve diğ., 2000; Bord ve O'Connor, 1997; Stern ve diğ., 1993; Furman, 1998; Schahn ve Holzer, 1990; Kükrer, 2012; Ulu ve Köksal, 2012).

Cinsiyete göre çevreci reklamlara yönelik tutumda reklama güven, reklam verene güven, reklam algısı ve reklam etkisi faktörlerinin tümünde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Kadınların çevreci reklamlara yönelik tutumlarının erkeklerle kıyasla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan bazı çalışmalara paralel bulgular elde edilmiştir (Kükrer, 2012; Ulu ve Köksal, 2012; Haytko ve Matulich, 2008; Shrum ve diğ., 1995). Anne eğitim düzeyi ve baba eğitim düzeyine göre çevreci reklamlara yönelik tutumlarda her dört alt faktör için de anlamlı bir

farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anne ve babanın eğitim d¼zeyi arttıka bireylerin çevreci reklamlara yönelik tutumu da olumlu yönde artmaktadır. Elde edilen sonuç Cinnioğlu, Atay ve Korkmaz'ın (2016) yaptıkları çalışmadaki sonuçla paralel bir özellik göstermektedir. Yaş ve toplam aile geliri açısından değerlendirildiğinde çevreci reklamlara yönelik tutumda t¼m alt faktörler açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Schlegelmilch ve diğ., 1994; Crosby ve diğ., 1981; Henion ve Kinnear, 1976; Kinnear ve diğ., 1974; D'Souza ve Taghian, 2005; Goldman ve diğ., 2006; Zelezny ve diğ., 2000). Yaş ve aile geliri arttıka çevreci reklamlara yönelik tutumda pozitif yönde artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Bu alışma üniversitede eğitim gören öğrencilere uygulandığından medeni durum ve eğitim d¼zeyinde çevreci reklamlara yönelik tutumlarında bir fark yaratmayacağı d¼řn¼lerek analize tabi tutulmamıştır.

İşletmelerin evreci reklam stratejilerinde kadın t¼keticileri ve y¼ksek gelir grubunda olan kişilerin olduğu segmentte bulunan bireyleri hedef alması rekabet avantajı için önemlidir.

Araştırmanın zaman ve maliyet açısından sadece İstanbul'da eğitim gören niversite öğrencilerine yapılmıştır. İleride bu örneklem boyutu b¼y¼t¼lebilir. Ayrıca evreci reklamlara yönelik tutum ile ilgili genel bir t¼keticisi çalışması yapılabilir. Böylece önemli demografik faktörlerden olan medeni durum ve eğitim d¼zeyi de araştırmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

- Ay, C., & Z¼mr¼t, E. (2005). evre bilinçli t¼keticiler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Bord, R.J., & O'Connor, R.E. (1997). The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk. *Social Science Quarterly*, 830-840.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27-39.
- Chase, D., & Smith, T.K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(29), 2-4.
- Cinnioğlu, H., Atay, L., & Korkmaz, H. (2016). nlisans ğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(43), 198-210.
- Crosby L.A., Gill J.D., & Taylor J.R. (1981). Consumer / Voter behavior in the passage of the michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- Dagnoli, J. (1991). Consciously Green. *Advertising Age*, 14 (9), 41.
- Davis, J.J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81-7.
- Davis, J.J. (1994). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Demirbaş, M.A. (1999). Yeşil pazarlama ve t¼keticinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı. Y¼ksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstit¼s¼, Ankara.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), 51-66.
- Easterling, D., Kenworthy, A.L., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: a 25-year look at environmental advertising. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, 4 (1), 20-34.
- Frankel, C. (1992). Blueprint for green marketing. *American Demographics*, 14(4), 14-17.
- Furman, A. (1998). A note on environmental concern in a developing country: results from an Istanbul survey. *Environment and Behavior*, 30 (4), 520-534.

- Goldman, D., Yavetz, B., & Pe'er, S. (2006). Environmental literacy in teacher training in Israel: Environmental Behavior of New Students. *The Journal of Environmental Education*, 38 (1), 3-22.
- Haykto, D.L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Henion, K.E., & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S.J. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 47-58.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kassarjian, H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35, 61-65.
- Kinnear, C.T., Taylor, J.R., & Sadrudin, A.A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kükür, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: eskişehir örneği. *Journal Of Yasar University*, 26 (7), 4505 – 4525
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., Lasco, D., & Ryans, J., K., (1997). How green claim strength and country disposition effect product evaluation and company image. *Psychology&Marketing*, 14 (5), 511-537.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ottman, J.A. (1992). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22 (6), 767-786.
- Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A., & Bohlen, G. M. (1994). the value of socio-demographic characteristics for predicting environmental consciousness. In *Park, CW and Smith, DC, Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference, Chicago, IL* (pp. 348-9).
- Schlossberg, H. (1991). Innovation seems to elude green marketers. *Marketing News*, 25, 16- 20.
- Stern, P.C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25 (5), 322-348.
- Tarhan, A.B. (1996). Turkish consumers perceptions of environmental claims. Yüksek Lisans Tezi , Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayın Evi.
- Uluşu, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642 – 4669.
- Zelezny, L.C., Chua, P.P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 443-457.
- Zinkhan, G.M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.