

Küresel Isınmada Yapılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamalarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Etkisinin Araştırılması

Investigating the Effects of Misleading Green Advertising Practices on Global Warming in Information and Communication Technologies

Abdülbeşir Ceylan

Dr., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Dr., Maltepe University, İstanbul, Türkiye

Orcid: [0000-0002-5416-1497](https://orcid.org/0000-0002-5416-1497) a.besircceylan@gmail.com

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Ceylan, A. (2025). Investigating the Effects of Misleading Green Advertising Practices on Global Warming in Information and Communication Technologies. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 68, 148-165.

Ceylan, A. (2025). Küresel Isınmada Yapılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamalarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Etkisinin Araştırılması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 68, 148-165.

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: May 4, 2025 / 4 Mayıs 2025

Accepted/Kabul Tarihi: June 23, 2025 / 23 Haziran 2025

Published/Yayın Tarihi: June 27, 2025 / 27 Haziran 2025

Pub Date Season/Yayın Sezonu: June 2025 / Haziran 2025

Issue/Sayı: 68

Pages/Sayfa: 148-165

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Abdulbeşir CEYLAN).

Conflict of Interest/Çıkar Beyanı

There are no conflicts of interest./Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Authors' Contribution/Yazarların Katkı Oran Beyanı

This article has one author and the contribution rate of the author is 100 %/Bu makale tek yazarlıdır ve yazarın katkı oranı yüzde 100'dür.

Copyright & License/Telif Hakkı ve Lisans: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0./Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0.lisansı altında yayımlanmaktadır

Öz

Endüstrinin yaygınlaşmasıyla birlikte doğaya salınan zararlı maddeler, atmosferde sera etkisi oluşturarak küresel ısınmaya neden olmaktadır. İşletmeler, çevre dostu olduklarını göstermek için reklam ve kamu mesajlarını yanıltıcı şekilde sunabilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bilginin depolanması, iletilmesi ve ağlar aracılığıyla dağıtılması iletişim teknolojilerinin önemini artırmıştır. İşletmeler, sürdürülebilirliklerini korumak ve tüketici algısını yönlendirmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada, küresel ısınma ile mücadelede işletmelerin yeşil aklama stratejilerinin bilgi ve iletişim teknolojileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. İstanbul'daki dijital kullanıcıları hedefleyen bir anket uygulanmış, Google Form aracılığıyla 397 veri toplanmıştır. SPSS ile yapılan analizlerde t-testi ve ANOVA testleri uygulanarak hipotezler değerlendirilmiş, tüm hipotezlerin kabul edildiği bulunmuştur. Gelecekte, çalışanları da kapsayan araştırmalar önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Küresel Isınma, Yeşil Reklam, Bilgi ve İletişim Teknolojisi, İletişim.

Abstract

With the expansion of industry, harmful substances released into the environment contribute to the greenhouse effect, leading to global warming. Businesses often present misleading advertisements and public messages to appear environmentally friendly. The advancement of digital technologies has increased the significance of information storage, transmission, and distribution through networks, highlighting the role of communication technologies. Businesses strategically utilize information and communication technologies to maintain sustainability and shape consumer perceptions. This study examines the impact of greenwashing strategies employed by businesses on information and communication technologies in the context of global warming. A survey targeting digital users in Istanbul was conducted, collecting 397 responses via Google Forms. The data were analyzed using the SPSS statistical program, applying t-tests and ANOVA tests to evaluate the hypotheses. The findings indicate that all hypotheses were accepted. Future studies should extend the research scope to include employees as well.

Keywords

Global Warming, Green Advertising, Information and Communication Technology, Communication.

Giriş

Küresel ısınma, günümüzde hem çevresel hem de toplumsal açıdan en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. İklim değişikliğine neden olan sera gazlarının artışı, dünyanın ortalama sıcaklıklarını artırarak ekosistemler, insan sağlığı ve ekonomiler üzerinde ciddi tehditler oluşturmuştur. Bu bağlamda, şirketler ve kurumlar çevreye duyarlı olduklarını göstermek ve sürdürülebilirlik adına adımlar attıklarını vurgulamak amacıyla reklam kampanyaları düzenlemekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektedir (Bi vd., 2014).

Son yıllarda çevre politikalarının küresel düzeyde daha görünür hale gelmesi, hem devletlerin hem de özel sektörün çevresel taahhütlerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, çevresel sorumlulukların kurumsal stratejilere entegrasyonu, rekabet avantajı elde etmenin de bir yolu haline gelmiştir (UNEP, 2019). Yeşil tüketicilik eğilimlerinin artmasıyla birlikte, şirketler çevresel duyarlılığı öne çıkaran iletişim kampanyalarına yönelmiş, bu da hem etik hem de iletişimsel açıdan tartışmalı uygulamaların önünü açmıştır. Ancak bazı şirketler, çevreye duyarlıymış gibi görünerek tüketici algısını yanıltma amacı güden "yeşil aklama" (greenwashing) uygulamalarına başvurmaktadır. Bu reklamlar, şirketlerin çevre dostu ya da sürdürülebilir ürün ve hizmet sundukları izlenimini yaratırken, gerçekte bu iddiaların arkasında yeterli kanıt veya eylem bulunmamaktadır. Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları, çevresel sorunlarla mücadeleyi olumsuz yönde etkilediği gibi, tüketici güvenini de zedelemektedir (European Commission, 2021). Bu nedenle, yeşil aklama yalnızca etik dışı bir reklam stratejisi değil, aynı zamanda çevresel bilincin gelişmesini engelleyen bir toplumsal risk unsuru olarak da ele alınmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), bu süreçte hem olumlu hem de olumsuz rollere sahip olabilmektedir. Dijital platformlar, yeşil aklama stratejilerinin yayılmasını hızlandırırken, aynı zamanda bilinçli tüketicilere bilgi sağlayarak bu yanıltıcı uygulamaların tespit edilmesine yardımcı olabilmektedir. Özellikle sosyal medya, arama motorları ve çevrimiçi reklamcılık, yeşil reklamların hedef kitlelere ulaşmasında kritik rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, yapay zeka ve veri analitiği, şirketlerin çevresel sorumluluklarının daha şeffaf bir şekilde izlenmesine katkıda bulunabilmektedir (Jin vd., 2020). Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel ısınmaya karşı mücadelede hem bir araç hem de bir tehdit olabileceği görülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yanıltıcı Yeşil Reklam

Yanıltıcı yeşil reklam (greenwashing), bir şirketin veya ürünün çevre dostu ya da sürdürülebilir olduğu izlenimini vermek amacıyla yanlış veya abartılı iddialarda bulunmasıdır. Bu tür reklamlar, şirketlerin çevresel sorumlulukları olduğundan daha fazla gösterme çabasıyla tüketicileri yanıltır. Yanıltıcı yeşil reklamlar, çevreye duyarlı ürünlerin talebinin arttığı bir dönemde şirketlerin pazar paylarını koruma veya artırma hedefiyle yapılmaktadır (Jánská, 2023).

1.1.1. Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları

Yanıltıcı İddialar: Şirketler, ürünlerinin çevreye zarar vermediği ya da çevre dostu olduğu yönünde iddialarda bulunabilmektedir. Ancak, bu iddialar çoğu zaman gerçeği yansıtmaz veya yalnızca ürünün bir yönü vurgulanırken diğer zararlı yönler göz ardı edilmektedir.

Eksik Bilgi Verme: Şirketler, çevreye olumlu etki yapan belirli özelliklerini öne çıkarırken, diğer zararlı etkilerini gizleyebilmektedir. Örneğin, bir ürün geri dönüştürülebilir malzemeden yapılmış olabilir, ancak üretim sürecinde yüksek enerji tüketimi veya zararlı kimyasallar kullanılmış olabilmektedir.

Anlamsız Sertifikalar ve Etiketler: Şirketler, çevreye duyarlılık konusunda yanıltıcı etiketler ve sertifikalar kullanarak tüketicileri yanıltabilmektedir. Bu etiketlerin çoğu ya sahte ya da anlamı belirsiz olabilmektedir.

Belirsiz İfadeler: "Doğal", "çevre dostu" ya da "sürdürülebilir" gibi ifadeler sıkça kullanılır. Ancak bu terimler, çoğu zaman yasal bir tanıma sahip olmadığından yanıltıcı olabilir ve tüketicilerde yanlış bir algı yaratabilmektedir.

Yeşil İmaj Yaratma: Bazı şirketler, aslında çevreye büyük zarar verirken, reklamlarda ve pazarlama stratejilerinde yeşil ve doğa dostu imgeler kullanarak çevreye duyarlı bir marka imajı yaratabilmektedir. Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları, çevre bilincine sahip tüketicileri yanıltarak çevresel sorunlarla mücadelede ilerlemeyi zorlaştırır. Tüketicilerin güvenini sarsmakla kalmaz, aynı zamanda gerçekten çevre dostu olan şirketlerin ve ürünlerin rekabet gücünü de olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, bu tür uygulamaların tespit edilmesi ve denetlenmesi büyük önem taşımaktadır (Mataracı ve Kurtuluş, 2020).

1.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojisindeki Etkisi

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), günümüzde işletmelerin ve tüketicilerin dijital platformlar üzerinden birbirine hızla ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu teknolojiler, şirketlerin çevre dostu olduklarını vurguladıkları kampanyalar için güçlü bir araç haline gelmiştir. Ancak BİT, yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının yayılmasını kolaylaştıran bir faktör haline de gelebilmektedir (Nemes vd., 2022). İşletmelerin yapacakları finansal değerler ve fiyatlandırmalarda yapay zekâyı yardım amaçlı kullanmaktadırlar (Basal, v.d. 2024). Bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık ve dijital pazarlama gibi kanallar üzerinden şirketlerin geniş kitlelere hızlıca ulaşmasını sağlamaktadır. Şirketler, dijital platformlarda yeşil ve sürdürülebilirlik mesajları içeren reklam kampanyaları yürütmekte, ancak bu kampanyaların birçoğu yanıltıcı olabilmektedir. Yanıltıcı yeşil reklamlar, sosyal medyada hızla yayılarak büyük bir tüketici kitlesini etkileyebilmektedir. Üstelik, dijital ortamda bilginin hızla yayılması, bu tür yanıltıcı mesajların çok kısa sürede geniş bir etkiye sahip olmasına neden olabilmektedir (Nie vd., 2021). Bilgi ve iletişim teknolojileri, şirketlerin tüketici davranışlarını analiz etme ve buna göre hedefli reklamlar sunma yeteneğini artırmaktadır. Yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojilerle, tüketicilerin çevre bilincine yönelik eğilimleri tespit edilip, bu kitlelere yönelik özel reklamlar oluşturulabilmektedir. Ancak bu durum, şirketlerin yanıltıcı yeşil reklamlarını daha hedefli ve kişiselleştirilmiş hale getirerek tüketiciyi yanıltma potansiyelini artırabilmektedir (Öcel ve Mutlu, 2021).

Her ne kadar BİT, yanıltıcı yeşil reklamların yayılmasına yardımcı olsa da aynı zamanda bu tür yanıltıcı uygulamaların ortaya çıkarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler, dijital platformlar aracılığıyla yanlış bilgileri araştırabilir ve şirketlerin iddialarını daha kolay sorgulayabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi şeffaflık ve izleme araçları, şirketlerin sürdürülebilirlik iddialarını doğrulamak için kullanılabilir. Örneğin, karbon ayak izi hesaplama araçları, bağımsız çevre sertifikaları ve sosyal medya üzerinden yapılan tüketici yorumları, şirketlerin yeşil aklama stratejilerinin fark edilmesini sağlayabilmektedir (Polat vd., 2019). Blockchain ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojiler, şirketlerin tedarik zincirlerini daha şeffaf hale getirerek çevreye olan etkilerini izlenebilir kılabilir. Bu tür teknolojiler, bir ürünün sürdürülebilirlik iddialarının doğruluğunu kanıtlama potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu sayede, yanıltıcı yeşil reklamların etkisini azaltmak ve tüketicilere gerçek bilgi sağlamak mümkün hale gelmektedir (Schmuck vd, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, yanıltıcı yeşil reklamların hem yayılmasında hem de ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama ve sosyal medya platformları, şirketlerin yanıltıcı çevre dostu iddialarını geniş kitlelere ulaştırmasını sağlarken, aynı zamanda bilinçli tüketicilere bu iddiaları sorgulama ve doğrulama imkânı sunmaktadır. BİT'in doğru kullanımı, yeşil aklamayı azaltmak ve çevresel şeffaflığı artırmak için güçlü bir araç olabilmektedir (Shah vd., 2021).

1.1.3. Alandaki Benzer Çalışmalar

Tucker ve ark. 2012, güçlü yeşil reklamların, reklamı yapılan ürün ve firmanın hizmetlerinin, özellikle de reklamın faydası ve sunumunun belirli özelliklerini sunma eğiliminde olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte, mesajın özgünlüğünün doğrudan rolü, yerleşik araştırma bulgularıyla tutarsız olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni, yeşil satın alma niyetlerinin marka memnuniyeti tarafından yönlendirilmesi ve paylaşım niyetlerinin

fedakârlık tarafından motive edilmesidir. Yeşil reklam mesajının çekiciliği ve algılanan mesajın özgünlüğü, yeşil yetkinlik güveni yoluyla tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ve yeşil paylaşım niyetlerini etkileyebilmektedir.

Kim ve ark., 2021, Yeşil reklamcılıkta özgünlük iddiaları, tüketici güvensizliğini azaltabilmektedir. Böylece yeşil satın alma niyetlerini artırabilmektedir.

Nie ve ark., 2021, Reklam mesajlarının çekiciliği, tüketicilerin çevrimiçi markaların ağızdan ağıza iletişimini artırmaya yardımcı olabilmektedir. Yeşil reklamcılık bağlamında, mesajın çekiciliği ve mesajın doğruluğu gibi dış uyaranlar, tüketicileri markanın çevresel yeterliliğine güvenmeye teşvik edebilmektedir. Bu da yeşil satın alma niyeti ve yeşil paylaşım niyeti gibi davranışsal tepkiler üretir. Bununla birlikte, algılanan bilgi kullanışlılığı ile yeşil satın alma niyeti ve yeşil paylaşım niyeti arasındaki yeşil yetkinlik güveninin aracılık etkisi anlamlı değildir.

Zhang ve ark., 2014, Tüketicilerin yeşil reklamcılık yardımcı program düzeyindeki bilgilere ilişkin algılarının esas olarak bireyler için gerçek faydalılığa odaklanması ve markanın çevresel yeterliliğine ilişkin özgecil algılarının zayıf olması, bunun da yeşil satın alma niyetleri ve yeşil paylaşım niyetlerine ilişkin yetersiz davranışsal eğilimlerle sonuçlanmasıdır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Yapılan bu çalışma ile küresel ısınma ile mücadelede tüketicileri çevre dostu olduğu iddiasıyla yanıltan yeşil reklam uygulamalarının, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla nasıl yayıldığını ve algı yönetimi süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını analiz etmeyi amaçlanmaktadır. Küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada şeffaf ve doğru bilgilendirmenin kritik olduğu bir dönemde, bu araştırma, yanıltıcı yeşil reklam stratejilerinin bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koyarak hem tüketici farkındalığını artırmayı hem de düzenleyici politikalar için bilimsel bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

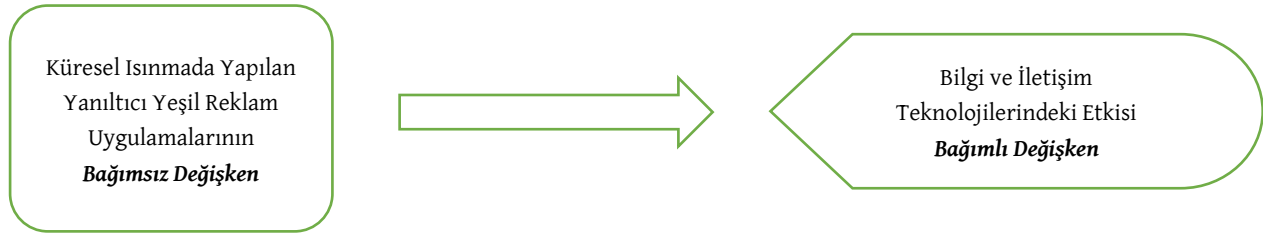
2.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Alan taramasından sonra oluşturulan hipotezlere bağlı olarak gerekli verileri nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak elde edilmektedir. Araştırma kapsamındaki veriler için İstanbul ilindeki teknoloji kullanıcıları tercih edilmiştir. Verilerin toplanması için online biçimde Google Form tarafından hazırlanan anketler kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak hazırlanan bu çalışma için örneklem büyüklüğü belirlenirken Sekaran'ın (1992) tarafından oluşturulan ve çalışmanın evreniyle ilgili olarak 1.000.000 ve fazlası olduğunda 0,95'lik güvenilirlikle ifadesine bağlı olarak 384 örneklem adeti temel olarak alınmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek şeklindeki alanlardan veriler toplanmıştır. İkinci kısımda Öcel ve Mutlu (2021). Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışmasında kullanılan ölçek ifadeleri ile Günbatar, M. S. (2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik bir tutum ölçeği geliştirme çalışmasından faydalanılarak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Çalışmadaki veriler 01-30Eylül.2024 tarihindeki bir yıllık süre dahilinde toplanmıştır. Veriler 397 sayısına ulaşılmasıyla toplanması tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmanın yapılabilmesi için X üniversitesi sosyal ve beşeri bilimler etik kurulundan etik kurul izni alınmıştır. Katılımcılardan gönüllü olur izni Google forms aracılığıyla alınmıştır. Dolayısıyla hem veri elde edilirken hem de veri analizi sürecinde elde edilen veride herhangi bir değişikliğin yapılması söz konusu değildir

Gönüllük şeklinde yapılan çalışma kapsamında veriler gizli tutulmaktadır. Toplamda beşli likert tip kullanılmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum”dan başlayıp sırayla, “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar ilerlemektedir. Verileri analizi kapsamında SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Değerlendirme sürecinde ANOVA ve t-testleri uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Çalışmanın Modeli



Çalışmadaki model bağlı olarak oluşturulan hipotezler ise;

H1: Küresel ısınmada yapılan yanıltıcı yeşil reklamlar bilgi ve iletişim teknolojisini olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H2: Küresel ısınmada yapılan yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki etkisinde demografik değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır.

2.4. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları arasında öncelikle yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yayılımını ölçmek için kullanılan veri kaynaklarının ve analiz yöntemlerinin belirli zaman dilimleri ve coğrafi bölgelerle sınırlı olması yer almaktadır; bu durum, elde edilen bulguların farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca, tüketici algısı ve davranışlarının dinamik doğası nedeniyle, yanıltıcı yeşil reklamların etkisini ölçmek için kullanılan anket ve içerik analiz yöntemleri belirli bir zaman aralığında geçerli olup, uzun vadeli değişimleri tam olarak yansıtamayabilir. Son olarak, çalışmada ele alınan düzenleyici çerçevelerin ve etik yaklaşımların ülkeler arasında farklılık göstermesi, yanıltıcı yeşil reklamcılığa yönelik genel bir çıkarım yapmayı zorlaştırabilir ve sonuçların belirli sektörler veya bölgesel düzenlemeler kapsamında değerlendirilmesi gerekliliğini doğurabilir.

2.5. Bulgular

2.5.1. Araştırma Değişkenleri için Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 1’de çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach’s Alpha katsayısı bulguları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre genel olarak çalışmada kullanılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutlarının güvenilirlikleri “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir. Sadece Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği Sanal Ortamda İletişim alt boyutunun güvenilirliği “oldukça güvenilir” tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmadaki Ölçekler ve Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçek/Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yanıltıcı Yeşil Reklam Uyg. Ölç.	12	0,965
Bilgi ve İlet. Tek. Yön. Tutum Ölç.	22	0,961
BITY_gbe_ort	6	0,903
BITY_sobe_ort	5	0,895
BITY_bd_ort	4	0,833
BITY_yk_ort	4	0,821
BITY_soi_ort	3	0,661

Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, uyum iyiliği indeksleri ile birlikte sunulmuştur. Analiz bulguları, kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu durum, ölçüm modelinin veriyle yeterli düzeyde uyum sağladığını ve modelin geçerliliğini desteklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli için DFA Uyum Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Model Bulgusu	2,618	0,941	0,924	0,064
Kabul Edilebilir Uyum	≤3	≥0,90	≥0,90	≤0,080

2.5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet özellikleri açısından yapılan frekans dağılımı analizi sonuçlarına göre, kadın katılımcıların oranı %52,6, erkek katılımcıların oranı ise %47,4 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına yönelik frekans dağılımı sonucunda ise evli katılımcıların oranı %53,7, bekâr katılımcıların oranı ise %46,3 olarak saptanmıştır.

Yaş durumlarına göre frekans dağılımlarında ise katılımcıların %34,5'inin 18-22 yaş, %25,4'ünün 23-42 yaş, %14,4'ünün 43-49 yaş ve %25,7'sinin 50-57 yaş yaş gruplarında olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre frekans dağılımlarına bağlı katılımcıların %19,4'ünün lise, %35,8'inin ön lisans, %40,1'inin lisans ve %4,8'inin lisansüstü eğitime aldıkları belirlenmiştir. Aylık gelire bağlı olarak elde edilen bulgulardan katılımcıların %30,7'sinin 0-17.002 tl, %17,6'sının 17.003-28.003 tl, %15,4'ünün 28.004-38.004 tl ve %36,3'ünün 38.005- 48.005tl aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yine son olarak katılımcıların meslek durumlarına göre frekans dağılımlarına göre %14,4'ünün işçi, %23,2'sinin memur, %5,0'nın ev hanımı, %26,4'ünün öğrenci ve %31,0'nın emekli meslek gruplarına mensup oldukları gözlemlenmiştir.

2.5.3. Ölçek İstatistikleri

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'ne ait maddelerin frekans ve diğer istatistikleri değerlendirildiğinde, en üst ortalamının 3,77 değeri ile "YYRU_10" maddesine ait olduğu, en düşük ortalamının ise 2,58 değeri ile "YYRU_2" maddesinde bulunduğu görülmektedir.

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin genel BİT eğilimi alt boyutuna ait maddelerin frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistik verileri analiz edildiğinde, en yüksek ortalamının 3,79 ile "BITY_2" maddesinde, en küçük ortalamının ise 2,75 ile "BITY_4" maddesi olduğu saptanmıştır.

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin sanal ortamda bilgiye erişim alt boyutuna ait maddelerin frekans ve betimleyici istatistikleri Tablo 3'te sunulmuştur. Yapılan ortalama analizlerine göre, en yüksek ortalama değer 3,96 ile "BITY_7" maddesinde, en düşük ortalama değer ise 3,19 ile "BITY_8" maddesinde tespit edilmiştir.

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin bilgisayar donanımı alt boyutuna ait maddelerin frekans dağılımı ve betimleyici bulguları istatistikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamının 3,76 ile "BITY_15" maddesinde, en düşük ortalamının ise 2,94 ile "BITY_12" maddesinde görüldüğü dikkat çekmektedir.

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin yazılım kullanımı alt boyutuna ait maddelerin frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 5'te sunulmuştur. İncelenen ortalamalar arasında en yüksek değer 3,68 ile "BITY_19" maddesinde, en düşük değer ise 3,23 ile "BITY_18" maddesinde tespit edilmiştir.

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği'nin sanal ortamda iletişim alt boyutuna ait maddelerin frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 6'da sunulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, en üst ortalamanın 3,56 ile "BITY_22" maddesinde, en düşük ortalamanın ise 2,30 ile "BITY_21" maddesi olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları için Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
BITY_gbe_ort	3,44	0,706
BITY_sobe_ort	3,65	0,820
BITY_bd_ort	3,47	0,804
BITY_yk_ort	3,51	0,800
BITY_soi_ort	3,05	0,859
BITY_Olc_ORT	3,45	0,719

İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin açıklayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Yapılan incelemelere göre, en yüksek ortalama 3,65 ile "BITY_sobe_ort" alt boyutu sahipken, en düşük ortalama ise 3,05 ile "BITY_soi_ort" alt boyutuna aittir.

2.5.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo 4. Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeğinin Cinsiyet Özelliği Açısından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
YYRU_Olc_ORT	Kadın	209	3,28	0,908	-	0,011
	Erkek	188	3,51	0,867	2,560	

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği çerçevesinde, cinsiyet değişkeninin farklılık gösterip göstermediği t testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, ankette kullanılan ölçekte cinsiyet açısından istatistiksel açıdan önemli bir farkın bulunduğunu göstermektedir. Farklığın kaynağı erkek katılımcılarda yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'nde medeni durum değişkeni açısından bir istatistiksel anlamlılık olup olmadığını t testi yapılarak değerlendirilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, bu ölçekte medeni durum değişkeni için t değeri 0,554 ve p değeri 0,580 olarak hesaplanmıştır. İstatistiksel analizler neticesinde, önemli bir fark tespit edilememiştir.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'nde yaş grubu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre ankette kullanılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeğinde Yaş Grubu açısından istatistiksel olarak önemli fark saptanmıştır. Söz konusu farklılığın nedeni olan gruplar TUKEY testiyle saptanarak 18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş gruplarıyla ilgili olduğu gösterilmiştir.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş olup, farkın kaynağını belirlemek için yapılan TUKEY testinin değerleri ilgili ölçeklerin yanına yazılmıştır.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'nde aylık gelir açısından istatistiksel farklılık varlığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarındaki bulgulara göre ankette kullanılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'nde aylık gelir özelliği açısından istatistiksel açıdan önemli fark saptanmış olup, farkın kaynağını belirlemek için TUKEY testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre F 15,686 ve P 0,000 şeklinde olup farklılık kaynağının 0-17.002 TL ile 38.005- 48.005 TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005- 48.005 TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL şeklinde olduğu belirtilmiştir.

Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Ölçeği'nde meslek değişkenine göre bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Analiz bulguları, bu ölçekte meslek özelliği açısından istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunduğunu ortaya koymakla beraber, yapılan TUKEY testiyle farklılığın nedeni olan gruplar saptanmıştır. Söz konusu farklılığın kaynağının ise öğrenciler ile emekliler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
BITY_Olc_ORT	Kadın	209	3,37	0,786	-2,359	0,019
	Erkek	188	3,54	0,627		
BITY_gbe_ort	Kadın	209	3,37	0,749	-1,881	0,061
	Erkek	188	3,51	0,650		
BITY_sobe_ort	Kadın	209	3,54	0,925	-2,678	0,008
	Erkek	188	3,76	0,667		
BITY_bd_ort	Kadın	209	3,35	0,859	-3,019	0,003
	Erkek	188	3,60	0,720		
BITY_yk_ort	Kadın	209	3,43	0,824	-2,164	0,031
	Erkek	188	3,60	0,763		
BITY_soi_ort	Kadın	209	3,02	0,924	-0,684	0,495
	Erkek	188	3,08	0,782		

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ile bu ölçeğin alt boyutları arasında cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığı, t testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, ölçek kapsamında yer alan Sanal Ortamda Bilgiye Erişim, Bilgisayar Donanımı ve Yazılım Kullanımı alt boyutlarında cinsiyet değişkenine dayanan istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğunu göstermektedir. Bu farkın temelinde, erkek katılımcıların bu konudaki algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
BITY_Olc_ORT	Evli	213	3,40	0,790	-1,548	0,123
	Bekar	184	3,51	0,623		
BITY_gbe_ort	Evli	213	3,37	0,745	-1,991	0,047
	Bekar	184	3,51	0,652		
BITY_sobe_ort	Evli	213	3,58	0,919	-1,755	0,080
	Bekar	184	3,72	0,682		
BITY_bd_ort	Evli	213	3,42	0,845	-1,258	0,209
	Bekar	184	3,52	0,753		
BITY_yk_ort	Evli	213	3,48	0,879	-0,998	0,319
	Bekar	184	3,56	0,696		
BITY_soi_ort	Evli	213	3,02	0,908	-0,629	0,530
	Bekar	184	3,08	0,800		

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutlarında, medeni durum değişkenine göre önemli farklılığın varlığını belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bu ölçeğin Genel BİT Eğilimi alt boyutunda cinsiyet değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeni, erkek katılımcıların Genel BİT Eğilimi algısının kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olmasıdır.

Tablo 7. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
BITY_Olc_ORT	18-22 Yaş	137	3,59	0,595	11,163	0,000	18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	3,40	0,662			
	43-49 Yaş	57	3,74	0,516			
	50-57 Yaş	102	3,16	0,900			
	Total	397	3,45	0,719			
BITY_gbe_ort	18-22 Yaş	137	3,57	0,608	11,035	0,000	18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	3,39	0,668			
	43-49 Yaş	57	3,72	0,580			
	50-57 Yaş	102	3,15	0,822			
	Total	397	3,44	0,706			
BITY_sobe_ort	18-22 Yaş	137	3,87	0,668	14,876	0,000	18-22 Yaş ile 23-22 Yaş; 18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	3,54	0,711			
	43-49 Yaş	57	3,94	0,492			
	50-57 Yaş	102	3,27	1,063			
	Total	397	3,65	0,820			
BITY_bd_ort	18-22 Yaş	137	3,51	0,779	8,976	0,000	18-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 43-49 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	3,45	0,720			
	43-49 Yaş	57	3,87	0,588			
	50-57 Yaş	102	3,21	0,922			
	Total	397	3,47	0,804			
BITY_yk_ort	18-22 Yaş	137	3,61	0,685	7,717	0,000	18-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 23-22 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş; 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	3,53	0,811			
	43-49 Yaş	57	3,78	0,661			
	50-57 Yaş	102	3,22	0,918			
	Total	397	3,51	0,800			
BITY_soi_ort	18-22 Yaş	137	3,22	0,820	4,990	0,002	18-22 Yaş ile 50-57 Yaş
	23-22 Yaş	101	2,95	0,711			
	43-49 Yaş	57	3,19	0,799			
	50-57 Yaş	102	2,84	1,013			
	Total	397	3,05	0,859			

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ile alt boyutlardaki yaş grubu değişkeninin farklılık gösterip göstermediği, ANOVA testi ile incelenmiştir. Analizler doğrultusunda, ankette kullanılan bu ölçek ve alt boyutlarında yaş grubu açısından istatistiksel açıdan önemli farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın gerekçesi olan katılımcı grupları, TUKEY testi aracılığıyla saptanmış ve ilgili ölçeklerin karşısına belirtilmiştir.

Tablo 8. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
BITY_Olc_ORT	Lise	77	3,47	0,575	10,127	0,000	Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	142	3,61	0,610			
	Lisans	159	3,24	0,838			
	Total	378	3,43	0,726			
BITY_gbe_ort	Lise	77	3,43	0,565	14,407	0,000	Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	142	3,64	0,665			
	Lisans	159	3,21	0,765			
	Total	378	3,42	0,715			
BITY_sobe_ort	Lise	77	3,69	0,685	12,694	0,000	Lise ile Lisans; Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	142	3,85	0,634			
	Lisans	159	3,38	0,974			
	Total	378	3,62	0,828			
BITY_bd_ort	Lise	77	3,43	0,669	6,553	0,002	Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	142	3,63	0,782			
	Lisans	159	3,30	0,868			
	Total	378	3,45	0,810			
BITY_yk_ort	Lise	77	3,51	0,652	10,240	0,000	Ön Lisans ile Lisans
	Ön Lisans	142	3,70	0,775			
	Lisans	159	3,29	0,850			
	Total	378	3,49	0,804			
BITY_soi_ort	Lise	77	3,16	0,783	1,593	0,205	
	Ön Lisans	142	3,01	0,744			
	Lisans	159	2,95	0,979			
	Total	378	3,02	0,859			

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ile alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeninin farklılığın kontrolü ANOVA testi ile incelenmiştir. İstatistiksel bulgulara göre, anket kapsamında kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi açısından istatistiksel önemli anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın kaynağı olan gruplar, TUKEY testi ile belirlenmiş ve bu gruplar ilgili ölçeklerin yanında belirtilmiştir.

Tablo 9. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
BITY_Olc_ORT	0-17.002 TL	122	3,52	0,598	15,547	0,000	0-17.002 TL ile 38.005-48.005TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005- 48.005 TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL
	17.003-28.003 TL	70	3,68	0,598			
	28.004-38.004 TL	61	3,73	0,523			
	38.005-48.005TL	144	3,16	0,830			
	Total	397	3,45	0,719			
BITY_gbe_ort	0-17.002 TL	122	3,53	0,631	15,847	0,000	0-17.002 TL ile 38.005-48.005TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005- 48.005 TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL
	17.003-28.003 TL	70	3,65	0,577			
	28.004-38.004 TL	61	3,71	0,583			
	38.005-48.005TL	144	3,14	0,769			
	Total	397	3,44	0,706			
BITY_sobe_ort	0-17.002 TL	122	3,82	0,682	16,139	0,000	0-17.002 TL ile 38.005-48.005TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005- 48.005 TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL
	17.003-28.003 TL	70	3,81	0,663			
	28.004-38.004 TL	61	3,94	0,504			
	38.005-48.005TL	144	3,29	0,972			
	Total	397	3,65	0,820			
BITY_bd_ort	0-17.002 TL	122	3,43	0,782	13,891	0,000	0-17.002 TL ile 17.003-28.003 TL; 0-17.002 TL ile 28.004-38.004 TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005-48.005TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL
	17.003-28.003 TL	70	3,74	0,676			
	28.004-38.004 TL	61	3,86	0,593			
	38.005-48.005TL	144	3,20	0,857			
	Total	397	3,47	0,804			
BITY_yk_ort	0-17.002 TL	122	3,55	0,691	15,049	0,000	0-17.002 TL ile 17.003-28.003 TL; 0-17.002 TL ile 38.005- 48.005TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005-48.005TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005TL
	17.003-28.003 TL	70	3,85	0,767			
	28.004-38.004 TL	61	3,78	0,673			

	38.005-48.005TL	144	3,20	0,843			
	Total	397	3,51	0,800			
BITY_soi_ort	0-17.002 TL	122	3,12	0,795	5,058	0,002	0-17.002 TL ile 38.005-48.005TL; 17.003-28.003 TL ile 38.005- 48.005TL; 28.004-38.004 TL ile 38.005- 48.005 TL
	17.003-28.003 TL	70	3,23	0,750			
	28.004-38.004 TL	61	3,20	0,794			
	38.005-48.005TL	144	2,84	0,947			
	Total	397	3,05	0,859			

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutları açısından Aylık Gelir değişkeninin farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü ANOVA analiziyle incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, ankette kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ile alt boyutları arasında Aylık Gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın kaynağını oluşturan gruplar, TUKEY testi aracılığıyla belirlenmiş ve ilgili ölçeklerin karşısına yerleştirilmiştir.

Tablo 10. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
BITY_Olc_ORT	İşçi	57	3,48	0,597	10,086	0,000	İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	3,43	0,658			
	Öğrenci	105	3,70	0,561			
	Emekli	123	3,19	0,851			
	Total	377	3,44	0,720			
BITY_gbe_ort	İşçi	57	3,42	0,591	13,472	0,000	İşçi ile Öğrenci; Memur ile Öğrenci; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	3,42	0,666			
	Öğrenci	105	3,75	0,608			
	Emekli	123	3,17	0,779			
	Total	377	3,43	0,713			
BITY_sobe_ort	İşçi	57	3,78	0,692	11,997	0,000	İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	3,57	0,707			
	Öğrenci	105	3,95	0,599			
	Emekli	123	3,34	1,003			
	Total	377	3,63	0,823			
BITY_bd_ort	İşçi	57	3,44	0,712	3,584	0,014	Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	3,48	0,722			
	Öğrenci	105	3,63	0,804			
	Emekli	123	3,28	0,882			
	Total	377	3,45	0,807			
BITY_yk_ort	İşçi	57	3,49	0,680	8,248	0,000	Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	3,56	0,809			
	Öğrenci	105	3,75	0,676			
	Emekli	123	3,24	0,882			
	Total	377	3,50	0,804			
BITY_soi_ort	İşçi	57	3,18	0,824	5,358	0,001	İşçi ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	92	2,97	0,711			
	Öğrenci	105	3,22	0,741			
	Emekli	123	2,81	0,986			
	Total	377	3,02	0,849			

Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ile bu ölçeğin alt boyutları arasındaki meslek değişkenine göre farklılıklar, ANOVA testi aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ankette yer alan Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutları açısından meslek değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı ise TUKEY testi ile belirlenmiş ve ilgili ölçeklerin sonuçları yanlarında belirtilmiştir.

2.5.5. Model Analizi Bulguları

Tablo 11. Küresel Isınmada Bilgi işlem teknolojilerinin Yapılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamalarına Etkisi Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Değişkeni ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Değişkeni Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	-0,161		-1,295	0,196
Bil. ve İlet. Tek. Yön. Tut.	1,028	0,826	29,114	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,826	0,682	0,681	847,613	0,000

Açıklayıcı değişken olarak Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum değişkeninin, bağımlı değişken olan yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerindeki etkisi, oluşturulan doğrusal regresyon modelinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. Yapılan ANOVA testi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, modelin düzeltilmiş belirleme katsayısı 0,681 olarak hesaplanmıştır. Bu, Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları değişkenindeki değişkenliğin %68,1’inin, Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum değişkeni tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,826 olarak belirlenmiştir. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için uygulanan student-t testi sonucunda, her iki katsayının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini (yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları) = $-0,161 + 0,681 \cdot (\text{bil. ve ilet. tek. yön. tut.})$ olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum değişkenindeki 1 br artışın yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları değişkeninde 0,826 br artışa yol açması düşünülür.

Tablo 12. Küresel Isınmada Bilgi işlem teknolojileri boyutlarının Yapılan Yanıltıcı Yeşil Reklam Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum değişkeni alt boyutlarının Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları değişkeni üzerinde etkisi doğrusal linear regresyon modeli bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	-0,241		-1,866	0,063
Genel BİT Eğilimi	0,383	0,302	3,004	0,003
Sanal Ortamda Bilgiye Erişim	0,489	0,448	5,698	0,000
Bilgisayar Donanımı	0,231	0,207	3,331	0,001
Yazılım Kullanımı	0,016	0,014	0,143	0,886
Sanal Ortamda İletişim	-0,107	-0,103	-2,179	0,030
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,840	0,705	0,701	186,983	0,000

Bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum değişkeni alt boyutlarının yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları değişkeni üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 12’de verilmiştir. Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum boyutları arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlılığı, ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Bu test sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca model için hesaplanan düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,701 olarak bulunmuştur. Bu değer, yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları değişkenliğinin %70,1’nin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutum Ölçeği yazılım kullanımı alt boyutunda katsayı istatistiksel olarak anlamsız, diğer alt boyutlarda katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara bağlı olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının yayılmasında hem bir araç hem de bir çözüm mekanizması olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılık ve sosyal medya platformları, tüketicilere sürdürülebilirlik iddiası taşıyan içerikleri hızla ulaştırarak farkındalığı artırabilse de, denetim mekanizmalarının yetersizliği nedeniyle yanıltıcı çevreci reklam uygulamalarının yayılmasına da katkıda bulunabilmektedir. Özellikle büyük teknoloji şirketlerinin algoritmalar aracılığıyla yanıltıcı reklamları daha görünür kılma potansiyeli, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine ve şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik konusunda şeffaf olmayan stratejiler geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Ancak, çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, etik pazarlama ilkelerine uygun olarak tasarlanan ve bağımsız denetim süreçlerine tabi tutulan yeşil pazarlama uygulamaları, tüketici güvenini artırmakta ve işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, çalışma sonuçları, tüketicilerin yanıltıcı yeşil reklamlar konusunda bilinç düzeylerinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yeşil iddialara yönelik eleştirel bakış açısı geliştirmesi, markaların pazarlama stratejilerini daha şeffaf hale getirmeye zorlayan bir faktör olabilir. Ayrıca, regülasyon eksiklikleri ve denetim mekanizmalarındaki yetersizlikler, yanıltıcı reklam uygulamalarının önlenmesini zorlaştıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, düzenleyici otoritelerin ve uluslararası kuruluşların yeşil reklamları doğrulayan standartlar ve sertifikasyon mekanizmaları geliştirmesinin gerekliliğini desteklemektedir. Dijital reklam ekosisteminde sürdürülebilirlik odaklı etik kuralların benimsenmesi, tüketici haklarının korunmasını sağlayacak ve markaların daha sorumlu bir pazarlama anlayışına yönelmesini teşvik edecektir. Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar, yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarına karşı bir denetim mekanizması olarak kullanılmalı ve böylece işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki gerçekçi taahhütlerinin ön plana çıkması sağlanmalıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının yayılımını önemli ölçüde artırabileceğini ve tüketici algısını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Dijital platformlar, sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılık gibi kanallar aracılığıyla sürdürülebilirlik teması kullanılarak yapılan yanıltıcı yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel bilinçlerini manipüle edebilmekte ve yanlış yönlendirmelere neden olabilmektedir. Özellikle büyük ölçekli markaların ve şirketlerin yeşil pazarlama stratejileri ile doğrudan ilişkili olan bu durum, ekolojik duyarlılığı yüksek tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Ancak, elde edilen bulgular, yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının yalnızca bireysel tüketici düzeyinde değil, aynı zamanda sektörel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik politikaları açısından da olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Özellikle küresel ısınmanın hızlanmasıyla birlikte tüketiciler, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlere yönelirken, şirketlerin yeşil reklam stratejileri şeffaflık ve doğruluk açısından daha fazla sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanıltıcı yeşil reklamları tespit etme ve denetleme süreçlerinde daha etkin kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve regülasyon mekanizmalarının güçlendirilmesiyle, yanıltıcı yeşil reklamların olumsuz etkilerinin azaltılabileceği öne sürülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, sürdürülebilirlik algısının gerçek çevresel faydalarla desteklenmesi gerektiğini ve yanıltıcı reklamların tüketici güvenini sarsarak uzun vadede marka sadakatine zarar verebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin sadece kısa vadeli kazanç hedefleri yerine, gerçek anlamda sürdürülebilir üretim ve pazarlama stratejilerine yönelmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak dijital platformlarda yer alan çevreci reklam içerikleri belirli temalar çerçevesinde sistematik biçimde incelenmiştir. İçerikler, yeşil aklama göstergeleri açısından kodlanmış ve şirketlerin sürdürülebilirlik iddialarının ne ölçüde veriyle desteklendiği değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketici yorumları ve sosyal medya etkileşimleri üzerinden kullanıcıların bu reklamlara yönelik güven düzeyleri ve tepkileri analiz edilmiştir. Bu bulgular, yalnızca reklam içeriğini değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan iletişim sürecinin de şeffaflık ve güven açısından irdelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4. Öneriler

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının etkisini azaltmak ve tüketicileri doğru bilgilendirmek amacıyla çeşitli stratejik önlemler alınması gerekmektedir. Öncelikle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yanıltıcı çevreci reklamları tespit eden ve analiz eden yapay zekâ temelli denetim mekanizmalarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Dijital reklamcılıkta sürdürülebilirlik iddialarını doğrulamak için blockchain tabanlı şeffaf veri paylaşım sistemlerinin geliştirilmesi, şirketlerin yanıltıcı pazarlama stratejileri izlemesini zorlaştıracaktır. Ayrıca, sosyal medya platformları ve arama motorlarının, yeşil reklam içeriklerini denetleyen algoritmalar kullanarak, yanıltıcı çevreci iddialar içeren içerikleri filtreleme ve sınırlama yönünde adımlar atması gerekmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etik ilkelere uygun şekilde geliştirmeleri ve paydaşlarına gerçekçi, kanıta dayalı çevresel etkiler sunmaları, tüketici güveninin korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketicilerin yanıltıcı yeşil reklamlara karşı bilinçlendirilmesi için kapsamlı eğitim programları ve kamu farkındalık kampanyaları yürütülmelidir. Üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları iş birliğiyle sürdürülebilir tüketim ve etik pazarlama konusunda bilgilendirici içerikler üretilerek yaygınlaştırılmalıdır. Bununla birlikte, düzenleyici kurumların, yeşil reklamların doğruluğunu değerlendiren sertifikasyon sistemleri oluşturması ve şirketlerin sürdürülebilirlik iddialarını bağımsız denetim mekanizmalarına tabi tutmaları gerekmektedir. Hukuki çerçevenin güçlendirilerek, yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarına karşı caydırıcı yaptırımlar uygulanması da önerilmektedir. Son olarak, tüketicilerin, markaların çevresel taahhütlerini şeffaflıkla değerlendirmelerini sağlayacak kullanıcı odaklı mobil uygulamalar veya çevrimiçi platformlar geliştirilerek, bilinçli tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Bu şekilde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, yanıltıcı çevreci reklamların yayılmasını teşvik eden değil, aksine bu tür manipülatif uygulamaları engelleyen bir araç olarak kullanılması mümkün olacaktır.

Kaynakça | References

- Basal, M., Saraç, E. and Özer, K. (2024) Dynamic Pricing Strategies Using Artificial Intelligence Algorithm. *Open Journal of Applied Sciences*, 14, 1963-1978. doi: 10.4236/ojapps.2024.148128.
- Basal, M., Saraç, E., & Özer, K. (2024). Dynamic pricing strategies using artificial intelligence algorithm. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(8), 1963–1978. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2024.148128>
- Bi, J., Huang, Y., Xiao, Y., Cheng, J., Li, F., Wang, T., Chen, J., Wu, L., Liu, Y., Luo, R., & Zhao, X. (2014). Association of lifestyle factors and suboptimal health status: A cross-sectional study of Chinese students. *BMJ Open*, 4(6), e005156. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-005156>
- European Commission. (2021, January 28–29). Screening of websites for ‘greenwashing’: Half of green claims lack evidence. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Günbatar, M. S. (2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik bir tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 121–135.
- Jánská, M., Žambochová, M., & Kita, P. (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. *British Food Journal*, 125(8), 3028–3049. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618>
- Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How Chinese consumers’ intentions for purchasing eco-labeled products are influenced by psychological factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 134. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
- Mataracı, P., & Kurtuluş, B. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>
- Nemes, N., Scanlan, J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H., & Smith, R. (2021). Do health, environmental and ethical concerns affect purchasing behavior? A meta-analysis and narrative review. *Social Sciences*, 10(11), 413. <https://doi.org/10.3390/socsci10110413>
- Öcel, Y., & Mutlu, H. T. (2021). Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1–12.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53–63. <https://doi.org/10.33689/spormetre.525753>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1434171>
- Shah, K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer’s intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65, 101563. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101563>
- Teguh, A. S., & Ignatia, M. H. (2022). The effect of green advertising and green product on green purchase intention with green trust as mediation variable on consumers of water packaging “Ades” in Surabaya. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1291–1300.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410401>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 638812. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.638812>
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>