

Kadın Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Yeşil Reklamların Önemi*

Esen ŞAHİN** 
Nazkhanım CHILASHVILI*** 

ÖZ

Çalışma kapsamında çevrecilik bilincine vurgu yapan reklamların, kadın tüketicilerin marka tercihlerindeki önemi değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı farklı kuşaklara mensup kadın tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarının ve marka tercihlerinde yeşil reklamların öneminin belirlenmesidir. Farklı kuşaklara mensup kadın tüketicilerin yeşil reklamlara karşı sergiledikleri tutumlar ve yeşil reklamların kadın tüketicilerin marka tercihlerinde nasıl bir öneme sahip olduğu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemi izlenerek gerçekleştirilmiştir. Konya ili sınırları içinde ikamet eden ve amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, 13'ü Y kuşağına, 13'ü ise Z kuşağına mensup 26 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2022 ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda Y ve Z kuşağı katılımcılarının genel olarak yeşil reklamları çevrecilik bilinci oluşturma konusundan faydalı ve gerekli buldukları fakat yeşil reklamları güvenilir ve inandırıcı bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kuşaklararası kıyaslama yapıldığında, yeşil reklamların, Z kuşağına kıyasla, Y kuşağı katılımcılarının marka tercihlerinde daha etkili bir belirleyici olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Tüketici

The Importance of Green Advertisements in Brand Preferences of Female Consumers

ABSTRACT

Within the scope of the study, it was evaluated how brand advertisements, emphasizing environmental awareness, affect the brand preferences of female consumers. The objective of the research is to determine the attitudes of female consumers of different generations towards green advertising and the importance of green advertisements in their brand preferences. Thus, the problem of the study is what kind of attitude female consumers of different generations exhibit towards green advertisements and how green advertisements affect their brand preferences. The study was carried out by following the qualitative research method. Data obtained as a result of the interviews, conducted using the semi-structured interview technique with 26 female participants, 13 from Y and 13 from Z generation, residing in Konya province and selected by the purposeful sampling method, were analyzed with MAXQDA Analytics Pro 2022. As a result of the analysis, it was concluded that most of the generation Y and generation Z participants found green advertisements mainly useful and necessary in terms of creating environmental awareness, but they didn't find green advertisements reliable and convincing. When a cross-generational comparison is made, it is seen that green advertisements are a more effective determinant of brand preferences of generation Y participants compared to generation Z participants.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Green Consumer

1. Giriş

Bilinçli bir tüketici; atıkların geri dönüştürülmesinin, çevresel kirliliğin minimize edilmesinin, su tasarrufunun, sorumlu tüketim davranışı sergilemenin ve daha birçok çevre dostu eylemin sürdürülebilir çevre için büyük bir öneme sahip olduğunun farkında olan tüketicidir. Bu bilince sahip olan her birey, tüketim kararları ve davranışlarında, gezegenin bir parçası olduğu bilinci ile hareket etmeli ve olası çevresel sorunlardan sadece kendisinin değil çevresinin ve gelecek nesillerin de etkileneceğini daima hatırlamalıdır. Sosyal bir varlık olan bireyin sorumlu tüketim noktasındaki mücadelesi ve örnek tutum-davranışları,

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 14.11.2022 tarih ve 17/173 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, eboztas@selcuk.edu.tr

*** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, cilasvilinaz@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 07.01.2023; Makalenin Kabul Tarihi: 11.04.2023

Citation/Atf: Şahin, E., Chilashvili, N. (2023). Kadın tüketicilerin marka tercihlerinde yeşil reklamların önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 287-302. <https://doi.org/10.52642/susbed.1230644>



uygulamaların yaygınlaşması bağlamında sürece çok önemli çevresel katkılar sağlayacaktır. Çevre dostu eylemler kapsamında sorumluluk üstlenen taraf yalnızca tüketiciler ile sınırlı kalmamalı, üretici işletmelerin ve otoritenin de bu hususta sorumluluk almalıdır. Sürdürülebilir bir çevre için sıfır atık prensibini benimseyen markalar, değer zincirinin her bir halkasında “yeşil strateji” ile süreci kurgulamaktadır. Bu bağlamda markalar; ürün, ambalaj ve etiket içeriğinin geri dönüştürülebilir olmasına özen göstermektedir. Ayrıca markalar, tüketicilerde yeşil marka imajı algısını oluşturmak, yeşil tüketim davranışını yaygınlaştırmak ve yeşil müşteri kitlesi oluşturmak adına çok önemli bir tanıtım aracı olan yeşil reklamları tercih etmektedir. Markalar, sürdürülebilirlik kavramını benimseyen, su tasarrufuna dikkat çeken, geri dönüşümü tetikleyen çevreci reklamlarla televizyon ve sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitleye hitap etmekte ve ürünlerini rakip markalar karşısında farklılaştırmaya çalışmaktadır. Genel çerçeveden bakıldığında, yıllarca üretim şekli ve süreci ile çok ciddi çevresel tahribata yol açan bazı işletmeler, son yıllarda özellikle çevreci reklamlarla çevreci marka imajı sergileyerek kendilerini olduğundan farklı biçimde konumlandırmaktadır. Özellikle son yıllarda yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil reklam kavramları farklı alanlarda sıklıkla karşılık bulmaktadır.

Çevreci bilince sahip tüketici profiline oluşması, bu bilince sahip işletmelerin yaygınlaşmasında önemli itici bir güç faktörü olmaktadır. Bu anlamda günümüzde, “*Milenyum Kuşağı*” olarak da adlandırılan Y kuşağının yanı sıra “*Dijital Kuşak*” olan Z kuşağı da çevresel sürdürülebilirlik konusunda oldukça duyarlıdır. Bu kuşak tüketicileri, çevreci bilincini yaşamlarının farklı alanlarına yansıtmakta ve özellikle marka tercihlerinde çevresel sorunların çözümüne odaklanan, daha çevreci markaları tercih etmektedirler. Bu tüketiciler, marka tercihlerdeki bu tutumun, işletmeleri daha sürdürülebilir ve çevreci olma konusunda tetikleyici unsur olduğuna inanır (Kotler vd., 2021 b).

Çalışma kapsamında, markaların yaptığı yeşil reklamların farklı kuşaklara mensup kadın tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında ve marka tercihinde ne derece önemli olduğu araştırılmıştır. Bu anlamda 1981-1996 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 1997-2009 yılları arasında doğan Z kuşağı (Kotler vd., 2021b) kadın katılımcıların marka tercihlerinde çevreci reklamların önemi incelenmiş ve kuşaklar arası karşılaştırma yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Pazarlama Anlayışı

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) düzenlemiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışmaya açılmış ve literatürdeki yerini almıştır. Seminerde çevreci pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerine pozitif veya negatif etkileri ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012). Böylece “yeşil pazarlama” tanımı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine dayanarak 1970'li yıllarda gelişim sürecine başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Kimi zaman yeşil pazarlama kavramı yerine sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve ekolojik pazarlama kavramları da kullanılmaktadır (Alnıaçık, 2009., Alnıaçık vd., 2010). 1980'li yılların ikinci yarısında toplumun çevresel sorunlara karşı endişe ve hassasiyetlerinin giderek artmaya başlaması, bu durumun işletmeler tarafından da gündeme alınması sonucunu doğurmuştur. Özellikle Dünya Çevre Komisyonu tarafından 1987 yılında hazırlanan “Ortak Geleceğimiz Raporu” ile sürdürülebilir kalkınma kavramının temelleri atılmış, toplum ve işletmelerin çevresel konularda daha duyarlı davranmalarını sağlamak hedeflenmiştir (Aytekin, 2007). 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve 2000'li yıllarda küresel bir boyut kazanan kurumsal çevrecilik ve yeşil yönetim anlayışları özellikle son yıllarda önemini artırmıştır (Çavuşoğlu , 2021). Yeşil pazarlamanın gelişmesi, özellikle tüketicilerin ve üreticilerin ekolojik krizin farkında olmasıyla mümkündür. Bu gruplar davranış biçimini ve önceliklerini değiştirdiği takdirde ekolojik bilince sahip sosyal kurumlar gelişecektir (Kilbourne, 1995).

Odabaşı'na (1992) göre, ürünlerin üretim sürecinden önce başlayan ve sonrasında da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin çevreci tutumlarının dikkate alındığı süreç yeşil veya çevreci pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Ottman (1993), yeşil pazarlamayı, tüketici ve toplum ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, beklentilerin tespiti ve gerçekleştirilmesi sürecinde, uzun dönemde kazanç ve kârı gözeterek, çevreye karşı sorumlu tutumu benimseyen bir iş yönetim biçimi olarak tanımlamıştır.

Polonsky (1994), yeşil pazarlamayı, çevreye minimum zarar vererek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır.

Aytekin (2007), yeşil pazarlama kavramını, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çevreye duyarlı bir biçimde karşılama faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Yücel ve Ekmekçiler (2008), çağdaş anlamda yeşil pazarlamayı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini çevreye minimum zararla karşılamaya yönelik her türlü doğa ve çevre dostu pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki tüm tanımlamaların birbiri ile oldukça benzer içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Bu tanımlamaların ortak paydasını, çevresel sorunların minimuma indirgenerek üretim sürecinin yönetilmesi bilincine dayanmak oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri, ürün modifikasyonu ve reklamlardaki değişimler dahil olmak üzere oldukça geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında tüketiciler, işletmeler ve hükümetler çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda tüketici bilinci ve bilimsel bilgi eksikliği, finansal kısıtlamalar, katı kuralların olmaması ve rekabetçi baskı gibi etkenler çevresel uygulamaların önündeki engeller olarak öne çıkmaktadır (Singh & Pandey, 2012).

Yeşil pazarlama uygulamalarında dört aşama söz konusudur. Yeşil hedefleme olarak adlandırılan ilk aşamada, yeşil tüketiciler için çevreci ürünler tasarlanır. İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirildiği aşamadır. Üçüncü aşamada, çevreci olmayan ürünlerin üretimi durdurulur ve sadece çevreci, yani yeşil olan ürünlerin üretimi sağlanır. Dördüncü aşamada ise çevreci olmak tek başına yeterli olmamaktadır. Artık bu aşamada işletmeler her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır (Alagöz, 2007).

Ürün ambalajlarında veya markalarında yeşil renk çağrışımları kullanan işletmeler kendilerini çevre dostu işletme olarak tanıtmaktadır. Bu pazarlama stratejileri sayesinde tüketici algısını yönetmeye çalışarak pozitif sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedirler. Bu süreçte başarı getiren en önemli etken ise sergilenen çevreci imaj ile işletme faaliyetlerinin birbiri ile uyumlu olmasıdır. Bunu ölçümlemede çevre bilinçli tüketici faktörünün varlığı önemli etkenlerdendir (Benli vd., 2017).

Yeşil pazarlamayı hedefleyen işletmelerin “yeşil” özelliklere sahip olması tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra tüketicilerin de yeşil ürün tercih ederken sergiledikleri çevreci davranışları oldukça önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005., Guntay, 2020). Bu anlamda bazı müşteriler için çevreci ve toplumsal değerlere sahip olan markalar önemli bir değere sahiptir (Kotler vd., 2021'a).

Yeşil tüketici çemberi genişledikçe, kuruluşlar da bu hedef kitleye hitap edebilecek bir pazar segmenti oluşturmaktadır. Bir bakıma işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini kârlılık oranlarını yükseltmek için tercih etmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995., Kärnä vd., 2001., Çabuk vd.,2008). Bu sayede işletmeler için çevreci olmak bir tutundurma stratejisi olarak tercih edilmektedir (Benli vd., 2017).

2.2. Yeşil Tüketici Tanımı

1960'lardan beri insanlar arasında dünyanın geleceği hakkında ciddi endişeler süregelmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin alıştıkları yaşam standartlarını sürdürmek için yeterli kaynağın bulunamama ihtimali oluşan endişeyi giderek artırmaktadır. Bu endişeye sahip tüketiciler genel anlamda “yeşil tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketiciler, satın alma ve tüketim sürecinden daha fazlasını düşünen tüketici konumundadır. Ayrıca, kıt kaynakların tüketilmesi ve ürünlerin geri dönüştürülmesi sorunlarıyla ilgilendirler. Yeşil tüketiciler, aynı zamanda reklamlara güvenmeme olasılıkları oldukça yüksek olan bireylerdir (Zinkhan & Carlson, 1995).

Tarihsel döngü içerisinde, özellikle kadın tüketicilerin yeşil satın alma konusunda hassas oldukları bilinmektedir. Kadın tüketiciler, tüketim eylemlerinde değer verdikleri kişileri koruyabilme ve geleceklerini güvence altına alabilme duyarlılığı ile hareket etmektedir. Bu anlamda, yeşil tüketici devrimi, doğduğu 1970'li yıllardan beri, 30 ile 49 yaş aralığındaki, ortalama bir eğitim düzeyine sahip, çocuklu kadınlar tarafından yönetilmiştir. Günümüz dünyasında ise yaygınlaşan çevreci algı artık her bireyin yeşil tüketici olma potansiyelini giderek artırmaktadır. Böylece, dünün aktivist annelerine, bugünün çevreci tutum sergileyen genç kızları da katılmaya başlamıştır (Ottman, 2011).

Yeşil tüketici ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Bunlara göre, satın alma güçlerini kullanarak çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen malzemelerden oluşan, çevre dostu ürünleri tercih etmekle, kendini ve çevreyi korumayı amaçlayan kişiler “yeşil tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1992., Boztepe,2012). Kartal ve Tatlı (2020) yeşil tüketicileri, çevresel sorunlara odaklanan ve bu sorunlarla mücadele etmeyi amaçlayan tüketici grubunu oluşturan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda çevreci tüketiciler doğayı daha az kirleten, atıkları minimize eden, geri dönüşümü mümkün olan yenilenebilir kaynak kullanımının artırılmasını destekleyen tüketiciler olarak farklılaşmaktadır. Tüketicilerin çevreci tutumları, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar açısından da “yeşil olmayı” oldukça önemli bir hedef haline getirmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, Güntay, 2020). Günümüzde tüketiciler daha az atık ve kirlilik, daha fazla ise geri dönüşümlü, çevreye minimum zarar veren ürünler talep etmektedir (Özkaya, 2010). Bu anlamda, yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça kârlarını maksimize etmek isteyen işletmeler de yeşil pazarlama stratejilerini izleme yolunu seçmektedir. Aynı zamanda kuruluşlar, müşteri tabanlarının bir kısmının yeşil olduğunu anladığı zaman kendilerini çevreci işletme olarak da konumlandırabilir (Zinkhan & Carlson, 1995).

2.3. Yeşil Reklam Kavramı

Genel anlamıyla reklam, işletmelerin satış kapasitesinin artmasına katkı sağlayan bir tutundurma stratejisidir. İşletmeler reklam sayesinde tüketicilere mal ve hizmetlerini anlatabilmekte, onları bilgilendirebilmekte ve ikna etmek suretiyle de satış kapasitesini artırmaktadır (Yaman, 2014). Yücel ve Ekmekçiler’e (2008) göre yeşil reklamlar, işletmelerin veya ürünlerin çevre dostu özelliklerine vurgu yapan, çevreci tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlardır. Daha kapsamlı olarak yeşil veya çevreci reklamcılık, kurum ve kuruluşların çevreye duyarlı biçimde davrandıklarını, çevreci mal ve hizmetler ürettiklerini, çevresel etkinlikleri desteklediklerini reklam faaliyetleriyle duyurularını yoluyla yapılan bir tür kurumsal reklamcılık çeşididir. Bunun yanı sıra gerçek çevreci duyarlılıkla yapılan yeşil reklamlar çevre konusunda çözüm üretmekte ve tüketicilere çevresel sorumluluklarını hatırlatmaktadır (Özel, 2012., Kükrer, 2012). Bu bağlamda çevreci veya yeşil reklamlar, bilinç oluşturmak, hedef kitlenin algısını yönetmek ve markanın satın alınmasını sağlamak gibi önemli tetikleyici etkilere sahiptir. Fakat bazen de tüketiciler markaların çevreci davranışlarını öven iddialarını inandırıcı bulmamaktadır. Bu nedenle markaların çevreci oldukları konusunda tüketicilerin güvenini kazanması oldukça önemlidir. Bunu başarması durumunda çevreci reklamlar tüketim karşıtı tüketicilerin bile ilgisini çekebilmektedir (Ülker , 2021). Yeşil reklamların tüketici güvenini sağlayabilmesi ve inanılabilirliğini artırabilmesi için temel değerleri kapsayan çeşitli mesajların tüketiciye iletilmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir (Ottman v.d., 2006);

Tablo 1. Yeşil Reklamlarda Kullanılan Değerler ve Mesajlar

Değer	Mesaj ve İşletme/Ürün
Verimlilik ve Maliyet Avantajı	“Giyisileri yıkamak için gerekli olan enerjinin %80-85’inin suyu ısıtmak için harcadığımı biliyor muydunuz?” -Tide Coldwater Deterjanları
Sağlık ve Güvenlik	“Sizin için ve çevre için daha güvenli” -Seventh Generation Household Cleaners “20 yıldır zehirli böcek ilaçları ile mücadele ediyoruz. Belki inatçı. Sağlıklı kesinlikle” -Earthbound Farm Organic
Performans	“Çevre dostu leke çıkarıcı. H ₂ O kadar basit” -Mohawk EverSet Fibers Carpet “Enerjisini ışıktan alır, böylece sonsuza kadar çalışır. Durduramaz. Tıpkı onu kullanan insanlar gibi” -Citizen Eco-Drive Sport Watch
Statü	“Yalnız yüzünüze değil, zihnünüze de makyaj yapın” -The Body Shop “Beyni ve bilinci olan bir sandalye düşünün” -Steelcase’s think Chair
Fayda	“Ulaşılması zor mekanlar için uzun ömür” -General Electric’s CFL Flood Light

Kaynak: Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), s.32

Benerjee vd.'ne (1995) göre, reklamın “yeşil reklam” olabilmesi için aşağıda sıralanan kriterlerden bir veya daha fazlasını karşılaması gerekmektedir;

- Bir mal veya hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi açıkça veya üstü örtülü biçimde ele almalıdır.
- Bir mala veya hizmete çok fazla öne çıkarmadan vurgu yaparak yeşil bir yaşam tarzını teşvik etmelidir.
- Çevresel sorumluluğun kurumsal bir imajını sunmalıdır.

Yeşil reklamcılığı kullanan markalar, bu reklamların yardımıyla ürün ve kurumlarının çevreye duyarlı olduğuna vurgu yapmakta ve bu sayede çevrecilik bilinci yüksek olan tüketici kitlesini marka müşterisi haline getirmeyi hedeflemektedirler. Bazı markalar bunu yaparken ürün ve kurumlarıyla ilgili bilgilerde oldukça şeffaf davranış sergilerken, bazıları ise sadece çevreci imaj sergilemekte ve yeterince bilgi paylaşmamaktadır. Böylece farklı şekilde yayınlanan yeşil reklamlara karşı, tüketiciler de farklı tepkiler sergilemektedirler (Tatlı, 2018:166). Bu bağlamda işletmelerin çevreci müşteriler arasında doğru marka bilinirliği kampanyaları yapması, müşterilerin o markayı satın alma eğiliminde bulunmalarında ve müşteri memnuniyetinin artmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Tariq, 2014).

Yeşil pazarlama ve yeşil reklam faaliyetleri, bir yandan çevresel sorunlar konusunda bilinç yaratırken, diğer yandan ise yeşil ve çevreci ürünlerin tüketiciler tarafından bilinirliğini ve tüketimini sağlamaktadır. Böylece çevreci reklamlar sayesinde yaratılan çevre bilinci, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını çevreye minimum zarar veren ürünleri tercih etme yönünde değiştirmektedir (Güntay, 2020., Özel, 2012.). Yeşil reklamların yeteri kadar inandırıcı olmasını sağlamadaki en büyük görev şeffaf iddialarda bulunan işletme yöneticilerine düşmektedir (D'Souza & Taghian, 2005).

Karne vd. 'ne (2001) göre gerçek anlamda çevreci reklamcılık, çevresel sorunlara vurgu yapan stratejilere dayanmalıdır. Aksi olduğu zaman ise bu “yeşil yıkama” olarak kendini göstermektedir. Çevresel pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılarak, gerçekdışı çevresel iddiaların reklamlara yansıtılması “Greenwashing” yani “Yeşil Yıkama” olarak tanımlanmaktadır.

Bu bağlamda aldatıcı veya yanıltıcı olarak tanımlanan, “yeşil yıkama” içeren reklamlar, çevreci ürün satın alma güdüsüyle yüksek bedeller ödeyen tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini sarsabilmektedir. Bunun sık sık tekrar edilmesi ise, yeşil ekonominin ve yeşil sanayinin gelişim sürecinin gerilemesine yol açacaktır. Bu anlamda devletin yeşil yıkama içeren, yanıltıcı reklamlara karşı yasal düzenlemeler getirerek, yayınlanmasını engellemesi bu olumsuz uygulamaların önüne geçilebilmesi için oldukça önemlidir (Güntay, 2020). Kısaca ürünle ilgili yeşil bir içerik/uygulama yoksa, örneğin kaynak kullanımı, paketlenme, enerji verimli taşıma sistemi gibi, o halde gerçek anlamda yeşil reklam da olamamaktadır (Kilbourne, 1995). Bu kapsamda yeşil reklamların kötüye kullanılma potansiyeli oldukça yüksektir (Kangun vd.,1991).

D'Souza ve Taghian' na (2005) göre, çevreci reklamlar, çevresel grup veya amaçlara bağış yapılmasını teşvik etmeli, başka bir deyişle, işletmeler önemli bir amaç için bağış yapma konusunda eksik kalmamalıdır. Böylece, bu davranış, yeşil işletmeler için güçlü bir tanıtım unsuru olabilmektedir. Ayrıca işletmelerin çevreci reklamlar sayesinde, ürünlerinin çevreci iddialarını bilimsel ve nesnel bir şekilde kanıtlaması oldukça önemlidir.

3. Literatür Taraması

Carlson vd. (1993), yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların inandırıcılığı üzerine yaptıkları araştırma çerçevesinde, çevreci iddiaları; ürün amaçlı, işlevsel amaçlı, imaj amaçlı ve çevresel gerçeklik olarak sınıflandırmışlardır. Araştırma sonucunda, reklamların sadece %40'nın kesin olarak doğru, %42'sinin belirsiz, %18'nin ise eksik ve yalan iddialar içerdiği ortaya çıkmıştır.

Haytko ve Matulich (2008), yaptıkları araştırma sonucunda kadın tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı olduklarını ve bu nedenle “yeşil” ürünlere ve reklamlara karşı daha olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda aynı çalışmada tüketicilerin yeşil ürünleri satın almak için daha fazla bedel ödemeye istekli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Çabuk vd. 'nin (2008) yaptıkları araştırma sonucunda evli, genç, yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin daha fazla yeşil tüketim alışkanlıklarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kükreler (2012), çevre konusunda duyarlılığı yüksek ve düşük tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumunu araştırdığı çalışmasında, yüksek çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin yeşil reklamlardan daha çok etkilendiğini saptamıştır. Aynı zamanda bu araştırma literatürde Haytko ve Matulich (2008), D'Souza ve Taghian (2005)'in yaptığı araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Araştırma kapsamında bir diğer sonuç ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek çevresel duyarlılığa sahip olduğu ve yeşil reklamlara karşı erkeklerin daha olumsuz tutuma sahip olduğudur.

Uluslu ve Köksal'ın (2012) çalışması da literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Çalışma sonucunda yeşil reklamların daha çok etkili olduğu kesimin kadın ve yüksek gelirli tüketiciler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Chen ve Chang (2013), yaptıkları araştırma sonucunda yeşil yıkama ile yeşil güven arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve bu nedenle işletmelerin yeşil tüketici güvenini artırmak için yeşil yıkama faaliyetlerini azaltmaları gerektiğini savunmuşlardır.

Koçer ve Delice'nin (2016) çalışması da Kükreler'in (2012) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Araştırma sonucunda çevre duyarlılığı yüksek tüketicilerin, çevreci reklamlara karşı daha duyarlı olduğu saptanmıştır.

Kartal ve Tatlı (2020), yaptıkları araştırmada yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında etkili olduğu ve Z kuşağı tüketicilerinin çevreye zararlı ürün satın almama konusunda bilinçli olduğu sonucuna varmışlardır.

Çavuşoğlu (2021), yaptığı araştırma sonucunda yeşil reklamın ve yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde yeşil satın alma davranışının, yeşil reklamların ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Ülker'in (2021) yaptığı araştırma sonucuna göre tüketim karşıtı bireylerin materyalizm eğilimi ile çevreci reklamlara olan tutumları, yeşil marka bilinçleri ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerdeki tutumluluk eğilimi ile yeşil reklamlara olan tutumları ve çevreci ürün satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Özetle tüketicilerin çevresel sorumluluk anlamında yeşil reklama karşı sergiledikleri tutumlar, yeşil reklamların çevresel sorunlar karşısında etkilerinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir (Kükreler, 2012).

4. Materyal ve Metot

4.1. Yöntem

Çalışma, nitel bir araştırma olup, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kapsamında yürütülmüştür. Durum çalışması, bir veya birkaç durumun kendi sınırları içinde detaylı incelenmesini amaçlamaktadır ve bireylerin ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve durumdan nasıl etkilendikleri sorunsalı üzerine odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, veri kaynağı olarak nitelendirilen kişilerle yapılan görüşmelerin kayıt altına alınma tekniğidir. Görüşmeler için hazırlanan sorular açık ve kapalı uçlu olabilmektedir (Şahin, 2020). Bu çalışmada görüşme soruları açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı uygun olduğunu düşündüğü noktada ek sorular sorabilmektedir. Bu anlamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcılara görüşlerini kendi söylemleri ile ifade etme özgürlüğü vermektedir (Cohen & Crabtree, 2006). Soruların daha iyi anlaşılıp cevaplanması ve doğru verilere ulaşmak adına mülakat öncesinde pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar esnasında gerek görüldüğü yerde daha derin bilgi almak amacıyla sondaj soruları sorulmuş ve verilerin kaydedilmesi amacıyla katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınmıştır.

Sorular hazırlanırken Haytko ve Matulich'in (2008) tüketicilerin yeşil reklama karşı tutumlarını belirlemeye yönelik geliştirdiği ölçeğin Türkçe çevirisinden yüksek lisans tezinde faydalanmış olan Bayram'ın (2019) çalışmasından yararlanılmış ve çalışmanın amaç ve kapsamı ile örtüşen sorular mülakat soruları haline dönüştürülmüştür.

Görüşmeler yapılmadan önce çalışmanın bilimsel etik kurallarına uygunluğunu denetlemek için Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na başvuru yapılmış ve kuruldan 14.11.2022 tarih ve 17/173 sayılı karar ile onay alınmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayanılarak yapılmış ve gerçekleştirilmeden önce katılımcılardan gönüllü olur formu alınmıştır.

Çalışmanın evrenini, Konya ili sınırları içinde ikamet eden Y ve Z kuşağına mensup kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırılan konu ile ilgili en iyi verim alınabilecek kişilere ulaşmayı hedefleyen bir örneklem yöntemidir (Bernard, 2017).

Örneklemin kadın tüketicilerden oluşmasının nedeni, yapılan ön araştırmalar ve gözlemler neticesinde ilgili örnekleme alışveriş yapma sorumluluğunun büyük oranda kadınlar tarafından üstlenildiğinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda; alışveriş zamanı, şekli, hangi markaların tercih edileceği gibi konularda kadın tüketiciler belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca, yapılan farklı çalışmaların sonuçlarına göre erkeklere kıyasla kadın tüketicilerin alışveriş kararlarında çevresel ve sosyal kriterlere daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır (Ottman, 2011). Aynı zamanda, Haytko ve Matulich (2008), Ulusu ve Köksal (2012) ve Kükreç'in (2012) yaptığı araştırma sonucunda da kadın tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı oldukları ve yeşil reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, farklı kuşaklara göre, yeşil reklamlara karşı tutum ve marka tercihinde yeşil reklamların önemini belirlemek için, çevrecilik konusunda daha duyarlı bir tutum sergileme olasılığı yüksek olan kadın tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Görüşmelere katılan katılımcılara demografik sorularla birlikte toplamda 15 soru yöneltilmiştir. Sorular 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların yeşil reklama ve yeşil reklam yapan markalara karşı tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Son bölüm ise katılımcıların marka tercihlerinde yeşil reklamların etkili olup olmama nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşturulmuştur.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler deşifre edilmiş ve içerik analizi yapılarak MAXQDA Analytics Pro 2022 ile kodlanmış ve kodlanan yanıtlar kategorileştirilmiştir.

Kodlama, elde edilen verileri oluşturan sözcük, cümle veya paragraf gibi anlamlı bölümlerin isimlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Strauss & Corbin, 1990). Kodlama, verilerin bölümlere ayrılması, kavramlaştırılması, incelenmesi, karşılaştırılması ve ilişkilendirilmesi imkânı sunmaktadır. Kategorileştirme ise içerik analizi sonucunda elde edilen kavramların belirli bir tema altında birbirleri ile ilişkilendirilerek sınıflandırılma şeklidir (Karataş, 2015).

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeler Konya ili sınırları içerisinde ikamet eden, 26 kadın katılımcı ile 07.12.2022- 22.12.2022 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, araştırma kriterlerini karşılayan ve araştırma problemi ve amacına en uygun katılımcılara ulaşmak hedefiyle amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Durumu TL
Y/1	40	Evli	Ortaokul Mezunu	Esnaf	10000
Y/2	30	Evli	Yüksek Lisans Mezunu	Makine Mühendisi	9000
Y/3	35	Evli	Yüksek Lisans Mezunu	Esnaf Yardımcısı	4500-5000
Y/4	37	Evli	İlkokul Mezunu	Esnaf	2500
Y/5	34	Bekar	Ortaokul Mezunu	Esnaf	1500
Y/6	40	Evli	Lise Mezunu	Ev Hanımı	4250
Y/7	28	Evli	Lisans Mezunu	Ev Hanımı	4250
Y/8	29	Evli	Ortaokul Mezunu	Ev Hanımı	3000
Y/9	40	Evli	Lise Mezunu	Ev Hanımı	8000
Y/10	38	Evli	Lise Mezunu	Ev Hanımı	5000-6000
Y/11	33	Bekar	Lise Mezunu	Ev Hanımı	1500
Y/12	26	Bekar	Yüksek Lisans Öğrencisi	Öğrenci	1700
Y/13	26	Evli	Yüksek Lisans Öğrencisi	Müşteri Geliştirme Uzmanı	10000
Z/1	20	Bekar	Lise Mezunu	Ev Hanımı	7000-8000
Z/2	20	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	3500
Z/3	23	Evli	Lise Mezunu	Ev Hanımı	5000-6000
Z/4	21	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	1500-2000
Z/5	22	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	850
Z/6	16	Bekar	Lise Öğrencisi	Öğrenci	2000
Z/7	17	Bekar	Lise Öğrencisi	Öğrenci	10000-15000
Z/8	19	Bekar	Lise Mezunu	Ev Hanımı	4250
Z/9	17	Bekar	Lise Öğrencisi	Öğrenci	300-400
Z/10	20	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	7000-8000
Z/11	24	Evli	Yüksek Lisans Öğrencisi	Öğrenci	10000
Z/12	21	Bekar	Lisans Öğrencisi	Öğrenci	1000
Z/13	15	Bekar	Lise Öğrencisi	Öğrenci	5000-6000

26 kadın tüketiciden oluşan katılımcıların 13'ü Y kuşağına, 13'ü ise Z kuşağına mensup olan tüketicilerden oluşmaktadır. Tabloda Y harfi ile kodlanmış ve Y kuşağını temsil eden katılımcıların yaş ortalaması 26-40 yaş arası değişmekte ve medeni durum açısından 10 katılımcı evli, 3 katılımcı ise bekar. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda, 1 katılımcının ilkokul, 3 katılımcının ortaokul, 4 katılımcının lise, 1 katılımcının lisans mezunu, 4 katılımcının ise yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Meslek açısından değerlendirildiğinde, 1 kişinin Esnaf Yardımcısı, 3 kişinin Esnaf, 1 kişinin Öğrenci, 1 kişinin Makine Mühendisi, 1 kişinin Müşteri Geliştirme Uzmanı ve son olarak ise 6 kişinin Ev Hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu ise 1500 ile 10000 TL arası değişmektedir.

Z kuşağı katılımcılarının yaş ortalaması ise 15-24 arası değişmekte ve medeni durum bakımından 11 katılımcının bekar, 2 katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından, 4 katılımcı lise, 5 katılımcı lisans, 1 katılımcı yüksek lisans öğrencisi, 3 katılımcı ise lise mezunudur. Meslek durumu yönünden ise 3 katılımcı Ev Hanımı, yani çalışmamakta, 10 katılımcı ise Öğrencidir. Son olarak katılımcıların gelir düzeyi 300 ile 15000 TL arası değişmektedir.

4.2.2. Kodların İçeriği

Tablo: 3'te ana kodlar ve kodların ifade ettiği soruların içeriğine yönelik açıklamalar yer almaktadır.

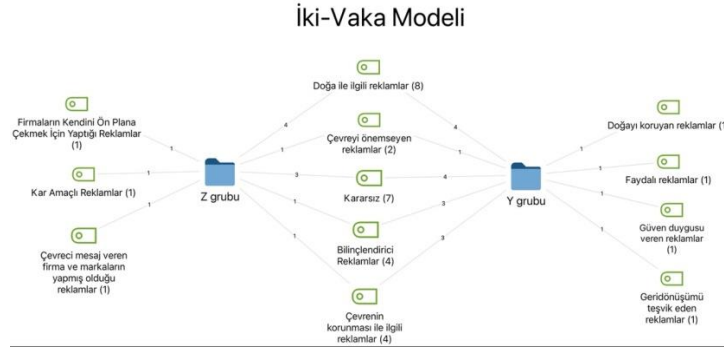
Tablo 3. Kodlar ve Kodların İçeriği

Kodlar	Kodların İçeriği
Yeşil Reklam Kavramı	Katılımcılara onların nezdinden "Yeşil Reklam" kavramını nasıl tanımladıkları sorulmuştur.
Yeşil Reklam Yapan Markalara Karşı Tutum	Katılımcılara yeşil reklam yapan markalara karşı tutumları ve onları samimi bulma konusunda nasıl bir tavır sergilediklerine yönelik sorular sorulmuştur.
Yeşil Reklamlara Karşı Tutum	Katılımcılara yeşil reklamlara karşı tutumlarını güvenilirlik, inandırıcılık, faydalılık ve gereklilik yönünden nasıl değerlendiklerine yönelik sorular sorulmuştur.
Yeşil Reklamlara Karşı İlgi	Katılımcılara yeşil reklamların onların nezdinde dikkat çekip çekmemesine yönelik sorular sorulmuştur.
Yeşil Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Katılımcılara yeşil reklamların onların marka tercihlerinde ne tür bir öneme sahip olduğunu ve tercihlerinin nedenlerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Devamında katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre çeşitli alt kodlar oluşturularak kod sisteminde detaylı şekilde belirtilmiştir.

4.2.3. Yeşil Reklam Tanımlaması

Şekil:1’de her iki kuşak mensubu katılımcıların yeşil reklam tanımlamalarına yönelik analiz verileri yer almaktadır. Ortak ve farklı cevapların frekans sıklığı iki-vaka modeli ile Şekil:1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yeşil Reklam Tanımlaması

Şemada görüldüğü üzere her iki kuşak katılımcıları farklı ve ortak cevaplar şeklinde yeşil reklama yönelik çeşitli tanımlamalar yapmıştır. En yüksek ve eşit frekans değerine sahip cevap $N=4$ ile “Doğa ile ilgili reklamlar” olmuştur. Ardından Z kuşağı katılımcıları $N=3$, Y kuşağı katılımcıları ise $N=4$ frekans değeri ile tanımlama konusunda “Kararsız” olduklarını belirtmişlerdir. Diğer ortak yanıtlar olan “Bilinçlendirici reklamlar” ve “Çevrenin korunması ile ilgili reklamlar” cevaplarını veren Z kuşağı katılımcılarının $N=1$, Y kuşağı katılımcılarının ise $N=3$ frekans değeri ile her iki yanıt için de eşit değere sahip oldukları görülmektedir. “Çevreyi önemseyen reklamlar” yanıtı ise her iki kuşak için de eşit frekans değeri olan $N=1$ ile son ortak yanıt olarak görülmektedir. Son olarak olumsuz tutum olarak “Kâr amaçlı reklamlar” ve “Firmaların kendini ön plana çekmek için yaptığı reklamlar” yanıtını veren Z kuşağı katılımcılarının frekans değerinin $N=1$ olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ve görüşmelerde elde edilen gözlemler ekseninde, her iki kuşak katılımcıları “Yeşil reklam” kavramının onlara doğa ve çevre ile ilgili şeyleri çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

4.2.4. Yeşil Reklam Yapan Markalara Karşı Tutum

Tablo 4’te ise katılımcıların yeşil reklam yapan markalara yönelik tutumları analiz edilmiş ve kuşak karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 4. Yeşil Reklam Yapan Markalara Karşı Tutum

	Z grubu	Y grubu	Toplam
Yeşil Reklam Yapan Markalara Karşı Tutum			
Bazen Samimi Buluyorum	6	5	11
Firmaların amacı farklılık gösterdiği için	2		2
Hem Çevre Hem de Kar için Yaptıklarını Düşünüyorum	2	4	6
Samimi Bulmuyorum	6	6	12
Markalar ilgi çekmek için yapıyorlar	1		1
Markalar kar elde etmek için yapıyorlar	4	4	8
Markalar ürünlerini satmak için çevreci görünmeye çalışıyorlar	1		1
Samimi Buluyorum	1	2	3
Çevreyi önemsediklerini düşünüyorum	1	1	2
TOPLAM	24	22	46
# N= Belgeler/Konuşmacılar	13 (50,0%)	13 (50,0%)	26 (100,0%)

Tabloda görüldüğü üzere her iki kuşak mensubu katılımcıların yeşil reklam yapan markalara karşı tutumlarının frekans değerleri yer almaktadır. Z kuşağı katılımcıları bu tür reklam yapan markalara karşı tutumlarını $N=6$ eşit frekans değeri ile samimi bulmadıklarını ve bazen samimi bulduklarını dile getirmişlerdir. $N=1$ frekans değeri ile yalnızca bir katılımcı samimi bulduğunu belirtmiştir. Y kuşağı

katılımcıları ise $N=6$ frekans değeri ile bu tür reklam yapan markaları samimi bulmadığını, $N=5$ frekans değeri ile bazen samimi bulduğunu ve son olarak $N=2$ ile iki katılımcı ise samimi bulduğunu belirtmiştir. Genel bir değerlendirmede, her iki kuşak mensuplarının da yeşil reklam yapan markalara karşı benzer düşüncede olduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz tutumlarının nedeni olarak ise genellikle markaların bu tür reklamları kendi çıkarını gözeterek, kâr amacı için yaptıklarını belirtmişlerdir.

4.2.5. Yeşil Reklama Karşı İlgisi

Tablo 5'te yer alan verilerde ise katılımcıların yeşil reklama yönelik ilgi düzeyi ve nedenlerine yönelik soruların yanıtları ve frekans değerleri belirtilmiştir.

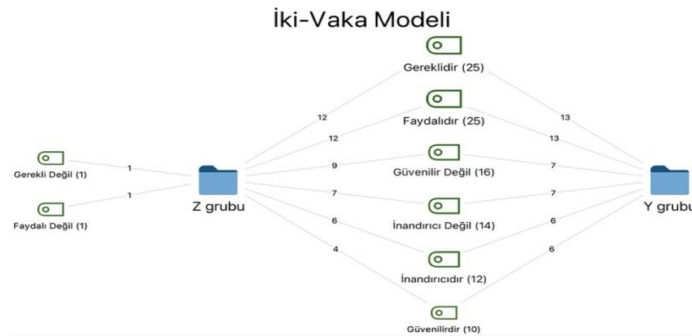
Tablo 5. Yeşil Reklama Karşı İlgi

	Z grubu	Y grubu	Toplam
Yeşil Reklamlara Karşı İlgi			
Bazen Dikkatimi Çeker	2		2
Dikkatimi Çekmez	3	1	4
Genellikle reklam izlemiyorum	2		2
Dikkatimi Çeker	9	12	21
Bilinçlendim için		1	1
Yenilenebilir enerji üzerine çalıştığım için		1	1
Canlılar ve doğa konusunda hassas olduğum için	1	1	2
Verilen çevreci mesaj dikkatimi çeker	3	7	10
İçeriği Dikkatimi çeker	3	2	5
Sadece Reklamın Görselliği Dikkatimi Çeker	1		1
Markanın yaptığı çevreci eylemlerin gösterilmesinden dolayı	2	1	3
Σ TOPLAM	26	26	52
# N= Belgeler/Konuşmacılar	13 (50,0%)	13 (50,0%)	26 (100,0%)

Tabloda görüldüğü üzere, Z kuşağı katılımcıları $N=9$, Y kuşağı katılımcıları ise $N=12$ frekans değeri ile “Yeşil reklamlar dikkatimi çeker” yanıtını vermişlerdir. Z kuşağına mensup 2 katılımcı ($N=2$) ise “Bazen dikkatimi çeker” yanıtını vermiştir. “Dikkatimi çekmez” yanıtının frekans değeri ise Z kuşağı için $N=3$, Y kuşağı için ise $N=1$ ’dir. Böylece yanıtlara dayanarak yeşil reklamların, Z kuşağı katılımcılarına nazaran Y kuşağı katılımcılarının daha çok ilgisini ve dikkatini çektiği söylenebilir. Bunun nedenini katılımcılar çoğunlukla ($N=7$) verilen çevreci mesajlara dayandırmışlardır.

4.2.6. Yeşil Reklama Yönelik Tutum

Bu kısımda katılımcıların yeşil reklamlara yönelik tutum verileri kodlanmış ve devamında iki vaka modeli ile analiz edilmiş ve aşağıda yer alan şemada gösterilmiştir.

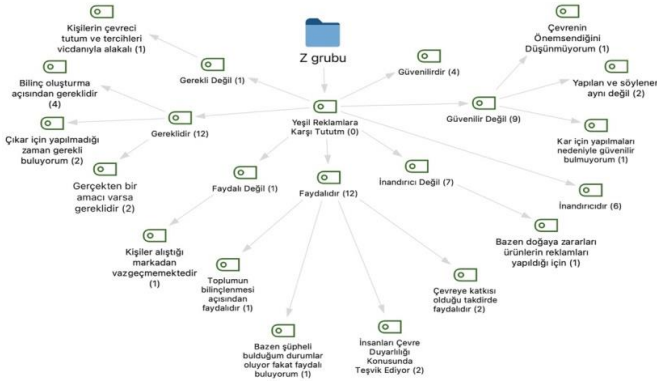


Şekil 2. Yeşil Reklama Karşı Tutum

Şekil 2’de iki vaka modeli yardımıyla Z ve Y kuşağı katılımcılarının yeşil reklamlara yönelik tutumları ve tutumların frekans değerleri gösterilmiştir. Şemada, Z kuşağı katılımcılarının ($N=12$) ve Y kuşağı katılımcılarının ($N=13$) yüksek frekans değerleri ile yeşil reklamları gerekli buldukları görülmektedir. Faydalılık konusunda sırasıyla Z kuşağı frekans değeri $N=12$ ve Y kuşağı $N=13$ ile faydalı bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Z ve Y kuşağına mensup katılımcıların yeşil reklamları eşit frekans ($N=7$) değeri ile inandırıcı bulmadıkları ve sırasıyla $N=9$ ve $N=7$ frekans değerleriyle güvenilir bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil reklamların güvenilirliği ve inandırıcılığı konusunda olumsuz tutuma sahip

katılımcıların sayısı daha fazladır. Zinkhan ve Carlson (1995), tüketicilerin yeşil reklamlara güvenmeme olasılıklarının daha yüksek olduğu kişilerin yeşil tüketiciler olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece bu tutumun nedeni, tüketicilerin çevreyi önemsemeleri ile ilişkilendirilebilir.

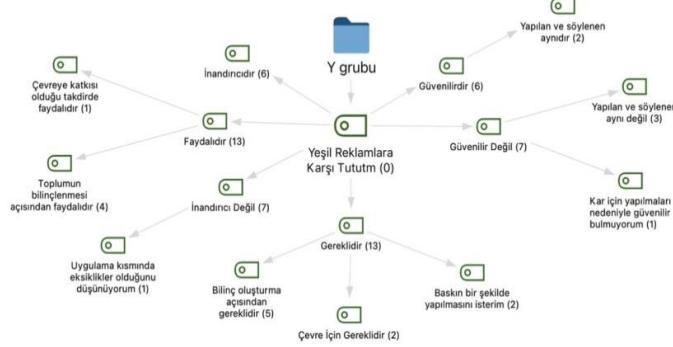
Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Şekil 3. Yeşil Reklama Karşı Tutum Kod Şeması (Z-Kuşağı)

Şekil 3'te yer alan şemada Z kuşağı katılımcılarının yeşil reklamlara yönelik tutumları ve tutumlarının nedenleri tek-vaka modeli yardımıyla kod ve alt kod hiyerarşisi şeklinde gösterilmiştir. Şemadan görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu yeşil reklamları gerekli ve faydalı bulmuşlardır. Yeşil reklamların güvenilirliği ve inandırıcılığı konusunda cevaplara bakıldığında, katılımcılar arasında olumsuz tutuma sahip katılımcı sayısının daha çok olduğu görülmektedir.

Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Şekil 4. Yeşil Reklamlara Karşı Tutum Kod Şeması (Y-Kuşağı)

Şekil:4'te yine aynı şekilde Y kuşağı katılımcılarının yeşil reklama karşı tutumları ve nedenleri tek-vaka modeli yardımıyla kod hiyerarşi şeması ile gösterilmiştir. Şemada katılımcıların yeşil reklama karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlarının nedenleri açıklayıcı bir biçimde yer almaktadır. Şemada görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının tamamı yeşil reklamları faydalı ve gerekli bulduklarını ifade etmişlerdir. Fakat tıpkı Z kuşağı katılımcılarında olduğu gibi burada da yeşil reklamların inandırıcılığı ve güvenilirliği konusunda olumsuz tutumda olan katılımcı sayısı daha fazladır.

4.2.7. Yeşil Reklamların Marka Tercihine Etkisi

Şekil:5'te katılımcıların marka tercihlerinde yeşil reklamların önemine yönelik iki vaka modeli oluşturulmuştur.



Şekil 5. Yeşil Reklamların Marka Tercihine Etkisi

Şemada görüldüğü üzere toplamda en yüksek frekans değerine sahip yanıt $N=13$ ile yeşil reklamların marka tercihlerinde etkili bir belirleyici olmadığı yanıtıdır. Devamında Y ve Z kuşağı katılımcılarının verdiği yanıtların detaylı görünümü Tablo 6’te yer almaktadır.

Tablo 6. Yeşil reklamların Marka Tercihine Etkisi

	Z grubu	Y grubu	Toplam
Yeşil Reklamların Marka Tercihine Etkisi			
Bazen Etkilidir	1	4	5
Yapılanla söylenen aynı ise tercihi etkiler		1	1
Fiyat konusunda uygun ve aynı zamanda çevreciye alıyorum		1	1
Ürünün işlevi daha önemli		1	1
Bütçeme uygun olduğu zaman etkilidir	1	1	2
Etkili Değil	9	4	13
İnandırıcı bulmadığımdan dolayı	1		1
Alıştığım Markadan Vazgeçemiyorum	1	2	3
Ürünün İşlevi Daha Önemli	1		1
Güvenmediğim için	3		3
Ekonomik Nedenlerden Dolayı	5	3	8
Etkilidir	3	5	8
Özellikle temizlik,kozmetik ve gıda ürünleri alırken etkilidir		1	1
Çevreci reklam yapan markalar bana daha çekici gelir	1	1	2
Çevreci olduğum için	3	4	7
Çevresel olan herşeyi almak istiyorum	1		1
TOPLAM	30	28	58
# N= Belgeler/Konuşmacılar	13 (50,0%)	13 (50,0%)	26 (100,0%)

Verilerin analizi sonucunda oluşturulan tabloda, her iki kuşak katılımcılarının marka tercihlerinde yeşil reklamların önemine yönelik kod frekansları bulunmaktadır. Z kuşağı katılımcıları $N=9$ frekans değeri ile marka tercihlerinde yeşil reklamların etkili bir faktör olmadığını, $N=3$ frekans değeri ile etkili olduğunu ve son olarak $N=1$ frekans değeri ile bazen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Y kuşağı katılımcıları ise Z kuşağı katılımcılarından farklı olarak, $N=5$ frekans değeri ile marka tercihlerinde yeşil reklamların etkili bir faktör olduğunu, $N=4$ eşit frekans değerleriyle ise etkili olmadığını ve bazen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde Y kuşağı katılımcılarından farklı olarak Z kuşağı katılımcıları marka tercihlerinde yeşil reklamların etkili bir belirleyici olmadığını belirtmişler ve bunun nedenini daha çok ($N=5$) ekonomik kısıtlara dayandırmışlardır.

5. Sonuç

Zinkhan ve Carlson’ın (1995) da ifade ettiği üzere insanlar 1960’lı yıllardan beri dünyanın geleceği konusunda endişe duymaktadırlar. Günümüzde de bu endişe her geçen gün küresel bir boyutta daha da artmaktadır. Fakat ne yazık ki bu durum sadece endişe olarak kalmamakta ve ciddi çevresel sorunların varlığı gözle görülür seviyelere ulaşmaktadır. Bu nedenle üretimin ve tüketimin çevresel sorumluluk ilkesiyle, bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yapılan tüm eylemlerin çevreye ve canlılara minimum zararlar sonuçlanması oldukça önemlidir. Yapılan her eylem domino taşı etkisiyle diğer unsurları da etkileyebilir. Bu anlamda önemli görevlerden biri işletmelerin üzerine düşmektedir. Günümüzde artık bazı işletmeler çevresel sorunların ciddiyetinin farkında ve çevreci tüketicileri de müşteri tabanına dahil etmek için çevreci marka olma yolunda ilerlemektedir. Çevrecilik markalar için bir nevi tutundurma politikası olarak tercih edilmektedir ve çevreci markalar bu iddialarını tüketicilere yeşil/çevreci olarak isimlendirilen reklamlarla yansıtmaktadır. Yeşil reklamlar, markaların çevreci iddialarını yansıtan, çevresel sorunlara

dikkat çekmeyi amaçlayan reklamlar olarak tanımlanır. Fakat tüketiciler yeşil reklamlara karşı olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli tutumlar sergilemektedir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların yeşil reklam yapan markalara yönelik tutumları değerlendirildiğinde, Z kuşağı katılımcılarının eşit frekans değeri ile yeşil reklamları bazen samimi buldukları ve samimi bulmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Y kuşağı katılımcıları da kendi içinde yüksek frekans değeri ile bu tür markaları samimi bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu anlamda her iki kuşak açısından yeşil reklam yapan markalara karşı olumsuz tutum söz konusu olmaktadır. Olumsuz tutumlarının nedeni olarak ise markaların yalnızca kendi çıkarları için yeşil reklam yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların yeşil reklamlara karşı ilgileri değerlendirildiğinde, her iki kuşak katılımcılarının çoğunluğu yeşil reklamların dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Kuşaklar arası kıyaslama yapıldığında, bu yanıtı veren Y kuşağı katılımcı sayısının Z kuşağı katılımcılarına göre daha çok olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara ise Y ve Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu çevreci bilinç oluşturma açısından yeşil reklamları gerekli ve faydalı buldukları, fakat bu tür reklamları inandırıcı bulmadıkları ve bu içeriklere güvenmedikleri yanıtlarını vermişlerdir.

Katılımcıların marka tercihinde yeşil reklamların önemini belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara, Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu yeşil reklamların marka tercihlerinde etkili bir faktör olmadığı, Y kuşağı katılımcılarının çoğunluğu ise aksine yeşil reklamların kendi marka tercihlerinde etkili bir faktör olduğu yanıtını vermişlerdir. Ayrıca Y kuşağı katılımcıları eşit frekans değeri ile “Bazen etkilidir” ve “Etkili değil” yanıtını vermiştir. Bu anlamda Y kuşağı katılımcılarında kararsızlık gözlemlenmiştir. Sonuç olarak verilen yanıtlar ekseninde iki kuşak arasında kıyaslama yapıldığında, Y kuşağı katılımcılarından farklı olarak, Z kuşağı katılımcılarının marka tercihinde yeşil reklamların öneminin daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı katılımcıları yeşil reklamları marka tercihlerinde etkili bir faktör olarak görmemelerinin nedenini daha çok ekonomik kısıtlara ve bu tür reklamlara güven duymamaları ile ilişkilendirmişlerdir. Y kuşağı katılımcıları ise marka tercihlerinde yeşil reklamları etkili bir faktör olarak görmelerini, çevreci bir tüketici olmalarına dayandırmıştır.

Nitel çalışmaların yapısı gereği sonuçların genellenmesi zordur ve bundan dolayı sonuçların geniş bir evreni temsil etmesi imkansızdır (Şahin, 2020). Sonuçların sadece katılımcıları kapsamı ve geniş evreni temsil etmemesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu anlamda gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bu tür araştırmaların farklı kuşaklar arasında ve geniş örneklem çerçevesinde yapılması önerilmektedir.

6. Extended Abstract

The understanding of sustainability, which is one of the most important issues today, pushes various brands to follow a path in line with this purpose. Especially in today's living conditions, the increasing pollution of nature is not welcomed by consumers with environmental awareness. Environmentally conscious consumers push brands to display a different image with these attitudes. Thus, brands prefer green advertisements in order to convey their environmental messages to consumers. However, consumers can often be suspicious and have a negative attitude towards such brand advertisements. The reason for this is that the brands, that contribute to the pollution of nature by manufacturing, try to appear environmentalist, but are not completely environmentalist. This situation is also defined as “green washing” in the literature.

In this sense, the problem of the study is how women consumers behave towards green advertisements and how they are affected by green advertisements in their brand preferences.

The first aim of the study is to determine the attitudes of female consumers towards green advertising, which emphasizes environmentalism and sustainability awareness. The other purpose is to determine the level of being affected by green advertisements in brand preferences within the framework of these attitudes. Thus, in line with these purposes, it will be possible to determine how women consumers evaluate such environmental advertisements made by brands. In particular, consumer attitudes about the credibility, reliability, usefulness and necessity of green advertisements give clues in terms of their positive or negative approach towards such advertisements.

The study was carried out by following the qualitative research method. The research was conducted face-to-face using semi-structured interview technique with female participants selected by using purposive sampling method within the Konya province. The advantage of the interview technique is that

the participants get the chance to give broad answers to the given questions, and thus they can express their opinions in a comprehensive way. Based on previous studies, the sample of the study consists of female consumers with higher environmentally friendly potential. Thus, in order to compare their attitudes towards green advertisements, it is aimed that the participants consist of female consumers from different generations. Interviews were held between 07.12.2022 and 22.12.2022 with a total of 26 female participants, 13 of whom are from the Y generation and 13 from the Z generation.

The data obtained as a result of the interviews with the participants on different days and hours were coded as main and subcode and analyzed descriptively in the MAXQDA Analytics Pro 2022 program, which is a qualitative data analysis program.

Within the scope of the study, when the attitudes of the participants towards the brands that make green advertisements are evaluated, it is concluded that Z generation participants sometimes find it sincere with equal frequency value and sometimes they don't. Y generation participants also expressed that they don't find such brands sincere with the same frequency weight. In this sense, there is a negative attitude towards green advertising brands for both generations. As the reason for their negative attitudes, they stated that brands only advertise green for their own benefit.

When the participants' interest in green advertisements was evaluated, both generations of participants stated that green advertisements mainly attracted their attention. When the intergenerational comparison is made, it is concluded that there are more Y generation participants who gave this answer compared to Z generation participants.

As a result of the analysis, it was concluded that the Y and Z generation participants found green advertisements mainly useful and necessary in terms of creating environmental awareness, but they did not find green advertisements reliable and convincing. In this sense, it is observed that both generations have the same attitude towards green advertisements.

In brand preference, it was concluded that the Z generation participants were less affected by green advertisements compared to the Y generation. Generation Z respondents based their answers mainly on economic constraints and their distrust of such advertisements, while generation Y respondents based on their environmentalism.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Green Consumer

Kaynakça

Alagöz, B. S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11).

Alnaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 48-79.

Alnaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alnaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.

Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.

Bayram, H. (2019). *Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi.

Benerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>

Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256. doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.194>

Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. New York: Altamira Press.

Boztepe, A. (2012). Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1). *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1).

- Canan, A. Y., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/ Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3).doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cohen, D., & Crabtree, B. (2006). *Qualitative Research Guidelines Project*. (RWJF, Prodüktör) <http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html> adresinden alındı
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374. doi: <https://doi.org/10.21547/jss.893209>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 51-66. doi: <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. 5 Ocak 2023 tarihinde https://books.google.com.tr/books/about/Çevresel_Sürdürülebilirlik.html?id=g9rNDwAAQBAJ&redir_esc=y adresinden alındı
- Güntay, G. Y. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 501-533.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *6(1)*, 208-224.
- Köksal, D. (2011). Yüksek Lisans Tezi. *Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklama Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4505-4525.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*(33), 59-70.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139. doi: <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0206>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021 b). *Pazarlama 5.0: İnsan için Teknoloji*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021 a). *Pazarlama 4.0*. (S. Talay, Dü., & N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6(36), 4-9.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Chicago: NTC Business Books.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Özel, A. P. (2012). Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları. *Akdeniz İletişim*.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar . *Öneri Dergisi* , 9(34), 247-258.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Integral Review- A Journal of Management*, 5(1), 22-30.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.

Şahin, E. (2020). Nitel Araştırma Süreci ve Desenleri . Editör: M. Zerenler , *Pazarlamanın Nitel Çağı: Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar*. (s. 41-69). Konya: Çizgi Kitabevi.

Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-286.

Tatlı, E. (2018). Çevreci Tüketicilere Ulaşmaya Çalışan Bir İletişim Yöntemi Olarak Yeşil Reklamcılık: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 165-178.

Ulus, Y., & Köksal , D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 7(27), 4642 - 4669. doi: 10.19168/jyu.85414

Ülker , Y. (2021). Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 784-804. doi: <https://doi.org/10.18094/josc.877887>

Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 44-55.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları (Esen Şahin)%50/(Nazkhanım Chilashvili)%50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are (Esen Şahin)%50/(Nazkhanım Chilashvili)%50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.