

**T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVREYİ KORUMA İDDİASI İÇEREN
REKLAMLARIN ETKİLİLİĞİ: MESAJ
BELİRGİNLİĞİ, ÜRÜN TÜRÜ VE TÜKETİCİ
BİLGİ İŞLEME TARZININ ETKİLERİNİ
İNCELEYEN DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

Ümit ALNIAÇIK

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

GEBZE

2009

**T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVREYİ KORUMA İDDİASI İÇEREN
REKLAMLARIN ETKİLİLİĞİ: MESAJ
BELİRGİNLİĞİ, ÜRÜN TÜRÜ VE TÜKETİCİ
BİLGİ İŞLEME TARZININ ETKİLERİNİ
İNCELEYEN DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA**

Ümit ALNIAÇIK

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMANI
PROF.DR. CENGİZ YILMAZ**

GEBZE

2009

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma

YAZAR ADI : Ümit ALNIAÇIK

Çevre kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar, uzun süredir kamuoyunu meşgul eden en önemli konular arasındadır. Uluslar arası örgütler, hükümetler ve çeşitli baskı grupları işletmelerin bu konudaki sorumluluklarını yerine getirmeleri için, giderek artan bir baskı uygulamaktadırlar. Bu baskılara ilaveten, toplumsal değerlerdeki değişimin de etkisiyle günümüzde işletmeler bu konuya stratejik bir perspektiften yaklaşmakta ve çevre sorunlarına yoğun bir ilgi göstermektedirler. Bu çerçevede, çevreye duyarlı (yeşil) pazarlama ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanılması konuları, iş dünyası için son derece önemli konular haline gelmiştir.

Reklamlardaki çevreci iddiaların reklam etkililiğine nasıl, hangi mekanizmalar sonucu ve ne derece tesir ettiği, pazarlama yöneticileri için önemli bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada farklı bilgi işleme tarzına sahip tüketiciler için, işlevsel, sembolik ve deneysel ürünlerin reklamlarındaki çevreci iddiaların belirginlik düzeyinin reklam etkililiğine ne şekilde tesir ettiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu çerçevede, tüketicilere öncelikli olarak sağladıkları fayda açısından üç farklı ürün kategorisine yönelik (işlevsel fayda için çamaşır makinesi, sembolik fayda için kol saati ve deneysel fayda için DVD oynatıcı) hipotetik basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, sembolik ve deneysel ürünlerin reklamlarında çevreci iddiaya yer verilmesi durumunda, reklamların daha olumlu değerlendirildiği, işlevsel ürün reklamında ise çevreci iddiaya yer verip vermemenin anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Kullanılan çevreci iddianın muğlak ya da belirgin olmasının, işlevsel ve sembolik ürünler için reklam etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı, deneysel ürün reklamında ise, belirgin çevreci iddia kullanımının reklam etkililiğine olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzına bağlı olarak işlevsel ve deneysel ürünlerin reklamlarının değerlendirilmesinde anlamlı bazı etkileşimler olduğu da saptanmıştır. Bulgulara ilişkin teorik ve uygulamaya dönük değerlendirmeler yapılmıştır.

ABSTRACT

THESIS TITLE: Environmental Claims and Advertisement Effectiveness: An Experimental Study on the Effect Of Message Specificity, Product Type and Consumer Information Processing Style

AUTHOR: Ümit ALNIAÇIK

Environmental pollution and depletion of natural resources have long been recognized as vital problems. International organizations, governments, and several pressure groups have been compelling business firms to discharge their responsibilities regarding these issues. Thanks to these pressures and changes in societal value systems, many business organizations today have begun to approach the issue from a strategic perspective and to pay a great deal of attention to environmental issues. In this respect, environmental marketing and environmental advertising have become prominent topics in the business world.

The extent to and the specific mechanisms through which environmental claims influence advertising effectiveness are fundamental research issues that the field of marketing needs to explore. Accordingly, the primary research question examined in this study concerns the effects of environmental claims and claim specificity on advertisement effectiveness. An experimental study is conducted using hypothetical print advertisements for three product categories regarding the primary consumption motives (laundry machines for functional product category; wrist watches for symbolic product category; DVD players for experiential product category). Findings indicate that, the existence of environmental claims significantly improve respondent evaluations in the symbolic and experiential product categories, whereas in the functional product category no such effects are observed. In addition, advertising claim specificity (using vague versus specific claims) significantly improves consumer evaluations of experiential products and does not seem to exert significant effects on evaluations of functional and symbolic products. Further, consumer information processing style is found to elicit significant interactions with claim specificity for functional and experiential product categories. Theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında pek çok kişi ve kurumun katkıları olmuştur. Bunların başında danışmanım, Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyesi Prof.Dr. Cengiz Yılmaz gelmektedir. Kendisine, doktora öğrenimim süresince ve tez çalışmamda verdiği destekten ötürü şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Doktora tez izleme komitemde bulunan GYTE öğretim üyeleri Doç.Dr. Lütfihak Alpkan ve Doç.Dr. Ebru Tümer Kabadayı'ya ve tez savunma jürisinin diğer üyeleri Prof.Dr. Muzaffer Bodur ile Doç.Dr. Halit Keskin'e değerli katkıları için teşekkür ederim. Bir bilim insanı olmak amacıyla çıktığım bu uzun yolda üzerimde emeği olan, başta ilkokul öğretmenim, değerli insan Sayın Neriman Özdemir olmak üzere tüm öğretmenlerime, üniversitede ve lisans üstü öğrenimimde derslerini takip ederek ya da ders dışında katkı aldığım tüm hocalarıma teşekkür ederim. Doktora ders aşamasında, derslerimi takip edebilmem için kolaylık sağlayan Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve D.A.E., Afete Hazırlık Eğitim Programı koordinatörü Dr. Marla A. Petal'e, GYTE Rektör Yardımcısı Prof.Dr. Vasfi Eldem'e ve tüm mesai arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Bu araştırma, TÜBİTAK tarafından hızlı destek projesi kapsamında 107K543 proje numarasıyla; GYTE bilimsel araştırma projeleri (BAP) fonu tarafından da 2008-A26 proje numarasıyla desteklenmiştir. Her iki kuruma da, bu araştırmayı yapılabilir kılmalarından ötürü ne kadar teşekkür etsem azdır. Araştırmanın saha uygulamasında desteklerini esirgemeyen GYTE, İşletme Fakültesi Dekanlığına, Kocaeli Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof.Dr. Ayşe Sevim GÖKALP'e ve KOÜ İ.İ.B.F. öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren anneme ve babama borcumu asla ödeyemem... En önemlisi, çalışmalarım sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bana daima sevgi dolu ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, sabır ve hoşgörüsü ile her zaman yanımda olan sevgili eşime ve hayattaki en değerli varlığımız, biricik kızımıza sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Yararı.....	5
2. PAZARLAMA VE DOĞAL ÇEVRENİN KORUNMASI KONUSU.....	7
2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	7
2.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve İlgili Kavramlar.....	11
2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	13
2.2.2. Amaca Yönelik Pazarlama.....	19
2.2.3. Sürdürülebilir Kalkınma.....	21
2.2.4. Sosyal Pazarlama.....	25
2.3. Çevreci (Yeşil) Pazarlama.....	29
2.3.1. Genel Olarak Doğal Çevre ve Çevrenin Korunması.....	29
2.3.1.1. Başlıca Çevre Sorunları Sebepleri ve Sonuçları.....	31
2.3.1.2. Çevrecilik ve Çevreci Hareketin Geçmişi.....	33
2.3.1.3. Çevre Sorunlarının İşletme Yönetimine Etkileri.....	36
2.3.2. Çevreci Pazarlama Tanımı ve Tarihçesi.....	38
2.3.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Çevreci Pazarlama.....	43
2.3.2.2. Çevreci Pazarlama Karması.....	45
2.3.2.2.1. Ürün.....	45
2.3.2.2.2. Fiyat.....	47
2.3.2.2.3. Dağıtım.....	48
2.3.2.2.4. Tutundurma.....	49
2.3.3. Çevreye Duyarlı Tüketiciler ve Özellikleri.....	51
2.3.4. Çevreci Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler.....	57
3. REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALARIN KULLANILMASI.....	60
3.1. Reklamlar ve Tüketici Davranışları.....	61
3.1.1. Reklam Nasıl Çalışır.....	63
3.1.2. Reklamın İşleyişi ile İlgili Başlıca Modeller.....	65

3.1.3. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi.....	73
3.1.4. Mesaj Belirginliği ve Reklam Etkililiği.....	77
3.2. Çevreci (Yeşil) Reklamlar.....	81
3.2.1. Çevreci (Yeşil) Reklamlarda Mesaj Belirginliği.....	88
4. TÜKETİCİ BİLGİ İŞLEME TARZI.....	95
4.1. Tüketici Bilgi İşleme Modeli.....	95
4.1.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve İknanın İki Yolu.....	97
4.2. Tüketici Bilgi İşleme Tarzı.....	101
4.3. Mesaj Belirginliği ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzı.....	105
5. KARŞILADIKLARI İHTİYAÇ ÇEŞİDİNE GÖRE ÜRÜN TÜRLERİ.....	106
5.1. İşlevsel Ürünler	108
5.2. Sembolik Ürünler.....	109
5.3. Deneyimsel Ürünler.....	110
6. DENEYSAL TASARIM VE UYGULAMA.....	113
6.1. Giriş.....	113
6.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri.....	114
6.3. Yöntem	117
6.3.1. Ön Araştırma.....	117
6.3.2. Örnekleme Süreci.....	121
6.3.3. Deneysel Tasarım.....	123
6.3.3.1. Veri Toplama Aracı	123
6.3.3.1.1. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler.....	129
6.3.3.1.2. Manipasyon Kontrolleri İle İlgili Sorular.....	134
6.3.4. Veri Toplama Süreci.....	136
6.3.4.1. Veri Toplama Aracının Ön Testinin Yapılması.....	136
6.3.4.2. Deneyin Gerçekleştirilmesi Ve Verilerin Toplanması.....	136
6.4. Verilerin Analizi.....	139
6.4.1. Veri Toplamada Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması.....	140
6.4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	142
6.4.3. Manipasyon Kontrolü Sonuçları.....	143
6.4.3.1. Ürün Türü Uygunluk Kontrolü.....	143
6.4.3.2. Çevreci İddia Belirginliği Manipasyon Kontrolü.....	145
6.4.4. Reklam Etkililiği Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.....	148
6.4.5. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	151
6.4.6. Çevreye Duyarlılık Düzeyi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	152
6.4.7. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.....	155
6.4.8. Ürün İlgilenimi Sorularına Verilen Yanıtlar.....	157
6.4.9. Demografik Özelliklerin Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar Üzerindeki Etkisinin Kontrol Edilmesi.....	158
6.4.9.1. Cinsiyet ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	158
6.4.9.2. Yaş Grupları ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	159
6.4.9.3. Medeni Durum ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	161
6.4.9.4. Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	162
6.4.9.5. Cevaplayıcının Devam Ettiği Üniversite ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	164

6.4.9.6. Cevaplayıcının Öğrenim Düzeyi ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	165
6.4.10. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Kovaryansın İncelenmesi.....	166
6.4.11. Reklamdaki Çevreci İddia Türü Ana Etkilerinin Kontrol Edilmesi.....	169
6.4.11.1. Çamaşır Makinesi Reklamı İçin İddia Türü Ana Etkisi.....	170
6.4.11.2. Kol Saati Reklamı İçin İddia Türü Ana Etkisi.....	173
6.4.11.3. DVD Oynatıcı Reklamı İçin İddia Türü Ana Etkisi.....	177
6.4.12. Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği.....	182
6.4.12.1. Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzına Göre Sınıflandırılması..	183
6.4.12.2. Çamaşır Makinesi Reklamı için Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği.....	185
6.4.12.3. Kol Saati Reklamı için Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği.....	191
6.4.12.4. DVD Oynatıcı Reklamı için Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği.....	196
6.4.12.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	202
6.4.12.5.1. H1 Hipotezinin Test Edilmesi.....	202
6.4.12.5.2. H2 Hipotezinin Test Edilmesi.....	206
6.4.12.5.3. H3 Hipotezinin Test Edilmesi.....	210
6.4.12.6. Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyinin Etkisinin Ayrıntılı Olarak İncelenmesi.....	215
6.4.12.7. Ürün Kategorisi İlgilenim Düzeyinin Etkisinin Ayrıntılı Olarak İncelenmesi.....	230
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	237
7.1. Sonuçlar.....	237
7.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	243
7.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	247
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	251
ÖZGEÇMİŞ.....	280
EKLER.....	281
Ek.1. Ön Araştırmanın Birinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu	
Ek.2. Ön Araştırmanın İkinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu	
Ek.3. Ana Araştırmanın Duyurusu İçin Kullanılan İlan	
Ek.4. Ana Araştırmada Kullanılan Basılı Reklamlar	
Ek.5. Ana Araştırmada Kullanılan Soru Kitapçığı Örneği	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: FCB Izgarası.....	69
Şekil 2: Bilgi İşleme Süreci Modeli.....	95
Şekil 3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	99

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Sürdürülebilirlik ve Kalkınma Tanımları.....	24
Tablo 2: Yeni Yeşil Pazarlama Paradigmasına Göre Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama.....	44
Tablo 3: Ön Araştırmanın İlk Aşamasında Kullanılan Ürün Listesi.....	118
Tablo 4: Ön Araştırmanın İlk Aşamasında Toplanan Verilerin Frekans Dağılımı.....	119
Tablo 5: Ürünlerin Her Biri İçin, Üç Ayrı Kategoride Verilen Puanların Aritmetik Ortalamaları.....	120
Tablo 6: Araştırmada Kullanılacak Soru Kitapçığı Türleri ve Reklam İçerikleri.....	124
Tablo 7: Uygulamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtlar.....	141
Tablo 8: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	142
Tablo 9: Ürünlerin Algılanan Faydaları Açısından Aldıkları Ortalama Puanlar.....	144
Tablo 10: Reklamlardaki Çevreci İddia Türleri ve Cevaplayıcılarca Algılanan Çevreci İddia Miktarları.....	146
Tablo 11: Reklamlardaki Çevreci İddia Türü ve Cevaplayıcılarca Algılanan Çevreci İddia Miktarı Varyans Analizi Sonuçları.....	147
Tablo 12: Reklama Yönelik Tutum Ölçek Güvenilirliği.....	149
Tablo 13: Markaya Yönelik Tutum Ölçek Güvenilirliği.....	150
Tablo 14: Satın Alma Niyeti Ölçek Güvenilirliği.....	150
Tablo 15: Reklamın İnanılabilirliği Ölçek Güvenilirliği.....	151
Tablo 16: Ürün İlgilenimi Ölçek Güvenilirliği.....	152
Tablo 17: Çevreye Duyarlılık Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları.....	153
Tablo 18: Çevreye Duyarlılık Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları.....	154
Tablo 19: Çevreye Duyarlılık Düzeyi İki Faktörlü Yapı Faktör Yükleri.....	155
Tablo 20: Ürün İlgilenimi Sorularına Verilen Yanıtların Ortalamaları.....	157
Tablo 21: Ürün İlgilenim Düzeyi Ortalamaları İkili Karşılaştırmalar.....	157
Tablo 22: Cinsiyet ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	159
Tablo 23: Yaş Grupları ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	160
Tablo 24: Medeni Durum ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	161

Tablo 25: Medeni Durum ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar (Devamı).	162
Tablo 26: Ailenin Aylık Geliri ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	163
Tablo 27: Devam Edilen Üniversite ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.	164
Tablo 28: Öğrenim Düzeyi ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar.....	165
Tablo 29: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Kovaryans.....	167
Tablo 30: Çamaşır Makinesi Reklamı Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	170
Tablo 31: Çamaşır Makinesi Reklamının Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	172
Tablo 32: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	173
Tablo 33: Kol Saati Reklamı Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları....	173
Tablo 34: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova)	175
Tablo 35: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	176
Tablo 36: DVD Oynatıcı Reklamı Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	177
Tablo 37: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	179
Tablo 38: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	180
Tablo 39: Bilişsel İhtiyaç ve Duygu Tercihi Ölçeklerinin Genel Ortalamaları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	184
Tablo 40: Bilişsel İhtiyaç ve Duygu Tercihi Ölçekleri Medyan Bölümü Sonuçları.....	184
Tablo 41: Çamaşır Makinesi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi).....	186
Tablo 42: Çamaşır Makinesi için Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene'nin Testi).....	186
Tablo 43: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Çamaşır Makinesi Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	187
Tablo 44: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova).....	189
Tablo 45: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeylerine Göre Reklam	190

Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	
Tablo 46: Kol Saati İçin Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi).....	191
Tablo 47: Kol Saati İçin Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene'nin Testi).....	191
Tablo 48: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Kol Saati Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	192
Tablo 49: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova).....	194
Tablo 50: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeylerine Göre Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	195
Tablo 51: DVD Oynatıcı için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi).....	196
Tablo 52: DVD Oynatıcı için Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene'nin Testi).....	196
Tablo 53: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre DVD Oynatıcı Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	197
Tablo 54: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova).....	199
Tablo 55: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzına Göre Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	200
Tablo 56: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	203
Tablo 57: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	203
Tablo 58: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	204
Tablo 59: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	204
Tablo 60: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	205
Tablo 61: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	206
Tablo 62: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlak Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia	207

İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	
Tablo 63: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	208
Tablo 64: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlak Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	208
Tablo 65: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	209
Tablo 66: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlak Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	209
Tablo 67: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	210
Tablo 68: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	211
Tablo 69: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	212
Tablo 70: Kombine Bilgi İşleyicilerin Muğlak Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	212
Tablo 71: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	213
Tablo 72: Kombine Bilgi İşleyicilerin Muğlak Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	214
Tablo 73: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlak Çevreci İddia İçeren DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtlar.....	214
Tablo 74: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	216
Tablo 75: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar Açısından Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	218
Tablo 76: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	219
Tablo 77: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	221

Tablo 78: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)....	221
Tablo 79: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları.....	222
Tablo 80: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	223
Tablo 81: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar Açısından DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	225
Tablo 82: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	226
Tablo 83: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları.....	227
Tablo 84: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler).....	228
Tablo 85: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları.....	229
Tablo 86: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	231
Tablo 87: Çamaşır Makinesi Ürün İlgilenimi Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova)...	233
Tablo 88: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler).....	234
Tablo 89: DVD Oynatıcı Ürün İlgilenimi Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova).....	235

GRAFİKLER DİZİNİ

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
Grafik 1: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	171
Grafik 2: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	174
Grafik 3: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	178
Grafik 4: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Çamaşır Makinesi Reklam Etkililiği.....	188
Grafik 5: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Kol Saati Reklam Etkililiği.....	193
Grafik 6: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre DVD Oynatıcı Reklam Etkililiği.....	198
Grafik 7: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	217
Grafik 8: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	220
Grafik 9: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	224
Grafik 10: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	233
Grafik 11: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları.....	235

1. GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan bu yana sürekli olarak doğal çevre ile etkileşimde bulunmuş ve doğadaki kaynakları kullanarak kendi yaşamını kolaylaştırmıştır. Son üç yüzyılda bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ise bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan dünyanın ve insanlığın geleceği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmıştır. İnsan nüfusu ve tüketim miktarındaki artış bu şekilde devam ettikçe, sonraki nesillerin de gelecekte aynı yaşam standardına sahip olamayacaklarından ciddi şekilde endişe duyulmaktadır. Bu endişeye bağlı olarak ortaya çıkan doğal çevrenin korunması konusu 1960'lı yıllarla birlikte etkili bir toplumsal hareket haline gelmeye başlamıştır. Buna paralel olarak pazarlama anlayışında da yeni bir aşamaya geçilmiş ve "toplumsal pazarlama" konusu gündeme gelmiştir. Toplumsal pazarlama kavramı Kotler tarafından ortaya atılmış ve pazarlama için sosyal açıdan daha sorumlu ve daha etik bir model sunmuştur (Kotler, 1972). Bir işletmenin faaliyetlerinde tüketicilerin isteklerini, işletmenin gereksinimlerini ve toplumun uzun vadeli çıkarlarını göz önünde bulundurması gerektiğini ileri süren "aydınlanmış pazarlama" uygulamasıdır. 1980'li yıllarda gündeme gelmeye başlayan çevreci ya da yeşil pazarlama konusu da toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır.

Sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte giderek büyüyen çevre sorunları hükümetleri çeşitli önleyici düzenlemeler yapmaya iterken, bireyleri de bu konuda daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Artan çevre bilinci ile birlikte, tüketiciler yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. 1990'lı yıllardan itibaren çevreye duyarlı tüketiciler önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Son dönemde yapılan araştırmalarda çevre sorunlarının kamuoyunda giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve ark. 1993; Ottman, 1993; Menon ve Menon, 1997; Crain, 2000; Peattie, 2001).

Doğal çevreyi koruma konusunun zaman içinde gerek yasa yapıcılar, gerekse toplumun fertlerinin büyük bir kesimi tarafından önemseniyor hale gelmesi, işletmeleri bu konuya önem verip üretim aşamasından ürünlerin satışı, tutundurulması, dağıtımı ve kullanım sonrası bertaraf edilmelerine kadarki süreçte çevreci programlar geliştirmeye ve uygulamaya itmiştir. Hükümetlerin ve tüketicilerin bu konudaki hassasiyetine bağlı olarak firmalar da üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirmekte, “yeşil” ya da “çevre dostu” ürünleri pazara sürmekte, reklâmlarında ve diğer tutundurma çalışmalarında çevreye duyarlılıklarını anlatan mesajlara yer vermekte ve buna karşılık tüketicilerden bir ödül beklemektedirler. Bu beklentilerinde de haksız değildirler. Mevcut çalışmalar çevreye duyarlı yönetim ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, giderek artan sayıda firmanın reklâmlarında ve diğer iletişim çabalarında çevreci mesajlara yer vermeleri, hatta bazılarının da yanıltıcı bilgiler kullanmaları, tüketicilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaktadır. Klasik pazarlama anlayışını terk edememiş kimi firmalar, gerekli stratejiyi geliştirmeden ve ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden “çevreci reklâmlar” kullanmaya başlamışlar; “Yeşile Boyama” (Greenwash) olarak da adlandırılan bu tutum zamanla tüketiciler arasında bir güvensizliğe neden olmuştur (Davis, 1993; Polonsky ve ark., 1997; Newell ve ark., 1998; Polonsky ve ark., 2002; Grant, 2008). Çevreci reklâmların etkililiği ve tüketici gözündeki inanılabilirliği uygulamada önemli bir sorun haline gelmiş durumdadır.

Diğer taraftan, kimi firmalar da çevreye duyarlı faaliyetlerini tüketicilere yeterince etkili bir şekilde duyuramamaktadır. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp, etkili iletişim sağlayamamaları nedeniyle bu duyarlılığa karşılık tüketicilerden bir “ödül” alamayan firmalar, bu konuda katlandıkları ek maliyetleri karşılayamamakta, çeşitli sorunlar yaşamakta ve doğal çevreyi korumaya yönelik olası diğer olumlu adımları atmaktan çekinmektedirler.

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranan işletmelerin bu durumu tüketicilere daha iyi anlatabilmeleri için ikna edici iletişimden daha etkin bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir. Bu çerçevede; hedeflenen tüketici grubuna yönelik

doğru formüle edilmiş mesajlar yine uygun formatta aktarılmalıdır. Bunu yaparken tüketicilerin bilgi işleme süreçleri iyi değerlendirilmelidir. Tüketici bilgi işleme sürecinin anlaşılması, reklâm gibi ikna edici iletişim çalışmaları için son derece önemlidir. Tüketici bilgi işleme teorisi etkili pazarlama stratejileri geliştirme noktasında oldukça yararlı bilgiler sunmaktadır. Reklâmların daha etkili olabilmesi için reklâm mesajının ve veriliş şeklinin, hedef tüketicilerin bilgi işleme tarzına uygun şekilde hazırlanması gereklidir.

Hangi ihtiyacı tatmin etmek üzere satın alındığına bağlı olarak tüketicilerin ürünlere ait reklâmları değerlendirmeleri de farklılaşmaktadır. Bazı ürünler sadece belirgin, pratik bir sorunu çözmek ve işlevsel bir fayda sağlamak için tüketilirken, başka bazı ürünler kendini ifade etmek, prestij elde etmek ve etraftakilere mesaj vermek için satın alınır ve kullanılır. Bazı ürünler ise öncelikli olarak tüketim esnasında duyuşsal bir haz hissetmek için tüketilirler. Tüketiciler, belirtilen bu farklı türlerde ürünler ile ilgili satın alma kararı verirken ve o ürüne ait reklâmları değerlendirirken farklı yöntemler izlerler. Bu nedenle bir ürüne ilişkin reklâm hazırlanırken, tüketicilerin o ürünü öncelikle hangi tür ihtiyacı karşılamak için satın aldığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çerçevede farklı bilgi işleme tarzına ve farklı tüketim güdülerine sahip tüketicilerin, çevreyi koruma iddiası içeren reklâmları değerlendirirken birbirlerinden farklı davranacakları ve buna bağlı olarak mesaj içeriğinin de farklılaştırılması gerektiği düşünölmektedir.

Bu çalışmanın konusu, çevreci pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi olan “çevreci reklâmların etkililiği ve inandırıcılığı” hususudur. Bu konu tüketici davranışları çerçevesinde, tüketicilerin bilgi işleme süreçleri ile ilintili olarak incelenmiştir. Bu incelemede, öncelikli olarak karşıladıkları ihtiyaç açısından farklı ürün türleri de göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan deneysel araştırmada, farklı ürün türleri için reklâm içindeki çevreye duyarlılık iddiasının formatı değiştirilerek, farklı bilgi işleme tarzına sahip tüketicilere göre en uygun mesaj içeriği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı ve yararı ortaya konmuştur. İkinci bölümde pazarlama ve doğal çevrenin korunması konusuna; üçüncü bölümde, reklamlarda çevreci iddiaların kullanılmasına; dördüncü bölümde, tüketici bilgi işleme tarzına; beşinci bölümde ise, karşıladıkları ihtiyaç çeşidine göre ürün türlerine değinilmiştir. Altıncı bölümde, gerçekleştirilen deneysel çalışma ile ilgili metodolojik bilgiler, verilerin analizi ve bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları ortaya konmuş, uygulamacılara ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırmanın sınırlılıklarının değerlendirilmesi ile çalışma sonlandırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi şu şekilde ifade edilmiştir: “Bir ürünün, tüketicilerin hangi ihtiyacını (işlevsel, sembolik, deneyimsel) karşılamak üzere satın alındığına ve tüketicilerin bilgi işleme tarzına (bilişsel vs. duygusal) bağlı olarak, reklâmdaki çevreye duyarlılık bilgisinin muğlâk ifadeler kullanarak verilmesi mi, yoksa belirgin ve detaylı bilgi sunan bir şekilde verilmesi mi reklâmı daha etkili hale getirecektir?”.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, farklı bilgi işleme tarzına sahip tüketiciler için farklı ürün türlerinin reklamında çevreye duyarlılık mesajının değişik şekillerde verilmesinin, reklam etkililiğine nasıl tesir edeceğini ortaya koymak ve her bir farklı durum için en uygun mesaj formatının hangisi olacağını belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde tüketiciler bilgi işleme tarzlarına göre bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olanlar ile duygusal bilgi işleme tarzı baskın olanlar aralığında tanımlanacaktır. Ürünler, tüketiciler açısından karşıladıkları öncelikli ihtiyaç türüne göre işlevsel, sembolik ve deneyimsel şeklinde ayrılacaktır. Reklamlarda kullanılan çevreye duyarlılık mesajı ise net olmayan, nitel ifadeler kullanılan “muğlâk mesaj” ve somut, nicel verilerle desteklenmiş belirgin ve detaylı bilgi sunan “belirgin mesaj” şeklinde ayrılacaktır.

1.3. Araştırmanın Yararı

Çalışma sonunda, reklâmlarında çevreye duyarlılık mesajı kullanmak isteyen firmaların farklı ürün türleri için, hangi tip bilgi işleme tarzına sahip tüketicilere hangi yapıda mesajlar sunmalarının daha uygun olacağı araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiş olacaktır.

Reklâm etkililiği konusunda gerek ulusal gerekse uluslararası akademik çevrelerde çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, reklâm içinde çevreye duyarlılık mesajının etkisini inceleyen araştırma sayısı sınırlıdır. Uluslararası literatürde bu konuda yapılmış araştırmalarda tüketici bilgi işleme tarzı, ürün türü ve mesaj içeriğini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ulusal düzeyde ise reklâmlarda çevreci mesajların incelendiği çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu yönüyle söz konusu çalışma literatürdeki bir boşluğu doldurma iddiasındadır.

Son birkaç yıldır küresel ısınmanın etkisiyle iklimlerde meydana gelen anormal değişiklikler ve su kaynaklarının tehlikeli bir şekilde azalması kamuoyunun dikkatini çevreyi korumaya fazlasıyla çekmiştir. Bunu gözlemleyen pazarlamacılar da reklâmlarında hem firmanın hem de ürünlerinin çevreye duyarlılığını anlatan mesajları sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Bu araştırmanın bulguları, reklâmlarında çevreci mesajlar kullanan pazarlamacılar için önemli bir başvuru kaynağı olarak, bu konudaki çağrılara da belirli sınırlarda cevap sağlamış olacaktır.

Çevreci reklâmların daha etkili hale gelmesiyle, tüketim kararlarında bu konuya önem veren tüketicilerin hem reklâma hem de söz konusu ürün veya markaya yönelik olumlu bir tutum içine gireceği, bunun da firmanın satışlarını ve pazar payını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Ancak araştırmanın bulgularının sağlayacağı yarar sadece firmalar için ekonomik bir faydadan ibaret değildir. Çevreye duyarlı faaliyetlerinin tüketicilerce ödüllendirilmesinin, işletmeleri çevreyi korumaya ve geliştirmeye yönelik daha ileri girişimlerde bulunma yönünde cesaretlendireceği düşünülmektedir.

Faaliyetlerinde çevreye duyarlılık gösterip, bunu etkin şekilde duyurduğunda ürünü ya da markasının tüketicilerce daha çok tercih edildiğini gören işletmeler,

çevreye karşı duyarlı olma konusunu sadece kural ve yönetmeliklere uyma zorunluluğu olarak görme anlayışından daha kolay kurtulabileceklerdir. Bu da sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir pazarlama anlayışı çerçevesinde toplumsal bir fayda yaratacaktır. Satışlar ve karlılığın artması işletmeleri; çevre korumaya katkı verdiğini hissetmek tüketicileri; sanayide çevreye daha duyarlı davranılması da tüm dünya varlıklarını memnun edecektir.

Bu araştırmanın sonuçları, yanıltıcı şekilde çevreyi koruma iddiasında bulunan reklâmların tüketici tercihlerini ne şekilde etkileyebileceği konusuna da bir ışık tutacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın bulguları, reklâmlarında tüketicinin çevreye duyarlılığını suistimal eden firmaların yaratabileceği tehlikeye de dikkat çekecektir.

2. PAZARLAMA ve DOĞAL ÇEVRENİN KORUNMASI

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Somut olarak “endüstri devrimi”yle birlikte 1850’lerde A.B.D.’de başlayıp kristalize olan pazarlama anlayışı (Tek, 1999, 10), çağımızın küreselleşmiş ve yoğun rekabete dayalı iş dünyasında işletmeler için en hayati fonksiyon olarak değerlendirilebilir. Pazarlamanın temelinde rekabet yatmaktadır. Rekabet insanların seçme olanaklarını artırmış, buna bağlı olarak da işletmeler kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesi için çeşitli faaliyetlere girişmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk zamanla işletmelerin çalışma anlayışını da değiştirmiş ve onları faaliyetlerinin merkezine tüketiciyi koydukları bir felsefeyi benimsemeye itmiştir. Pazarlama felsefesinin temelinde, hem işletme amaçlarına hem de toplumun yararına uygun olacak şekilde faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi yatmaktadır.

Pazarlama fonksiyonunun işletme için en hayati fonksiyon olarak değerlendirilmesinin nedeni, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere aktarılamaması durumunda işletmenin varlığını devam ettirmesinin mümkün olamayacağındandır. Ancak pazarlama sadece mal ve hizmetlerin tüketicilere aktarılmasından ibaret değildir.

Ekonomistler pazarlamanın insanlara sağladığı fayda üzerine yoğunlaşarak, pazarlamayı şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratma süreci olarak tanımlamaktadırlar (İslamoğlu,1999,10). Şekil faydası hammadde ya da yarı mamullerin işlenerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler hale getirilmesi işlemidir. Bu aslında üretim ile eş anlamlı bir durumdur. Yer faydası, ürün ya da hizmetleri tüketicilerin istediklere yerlerde hazır bulundurmak için gerekli faaliyetleri anlatmaktadır. Zaman faydası, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin arzu

ettikleri zamanda hazır bulundurmaya işaret eder. Mülkiyet faydası ise, ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere aktarılmasını anlatmaktadır.

Pek çok işletmeci için ise pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılması sürecindeki planlama, uygulama ve kontrol faaliyetlerini içerir. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın tek amacı ürünlerin üreticilerden tüketicilere geçmesiyle sınırlı gibi görünmektedir. Ancak asıl olan pazarlama fonksiyonunun, üretim faaliyetinden önce başlayıp, ürün ve hizmetlerin tüketicilere aktarılmasından sonra da devam eden iki yönlü bir süreç olduğudur. Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, gerektiğinde uyararak, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak en uygun sunuları oluşturmak, bunları tüketicilere aktarmak ve daha sonrasında tüketicilerden gelecek tepkilere göre bu süreç içinde gerekli düzeltmeleri yapmakla ilgili bir yönetsel faaliyetler bütünüdür. Bütün bu faaliyetlerin altında yatan neden ise örgütün belirlenmiş amaçlarına ulaşmaktır. Bu amaç ticari işletmeler için kar elde edip varlığını sürdürmek iken; STÖ, kamu kurumları, hayır kurumları gibi kar amacı gütmeyen örgütler için daha farklı olabilir.

Pazarlama, bireylerin ve grupların değer ifade eden ürünleri yaratmaları, sunmaları ve diğerleriyle değişimleri suretiyle ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 1997, 9). Pazarlama ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür (Tek, 1999, 5). Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak da tanımlanabilir (Cohen, 1988, 4).

Pazarlama ile ilgili kısmen dar veya geniş anlamda çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bunun nedeni zaman içinde pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelerdir. Buharlı makinenin icadı ve sanayi devrimiyle tarım toplumları yerlerini sanayi toplumlarına bırakmaya başlayınca, toplumsal anlamda pek çok değişiklik ortaya çıkmıştır. Sanayi öncesi toplumdaki kol ve kas gücüne dayalı üretim yerini makine gücüne bırakmış, bu da ekonomik faaliyetleri derinden etkilemiştir. Pazarlama faaliyetinin kapsamı ve odak noktası da zaman içinde üretim teknolojisi, rekabet

dinamikleri ve tüketici davranışlarına bağlı olarak değişmiş; buna bağlı olarak da farklı dönemlerde değişik pazarlama anlayışları hakim olmuştur.

Kotler (1997, 17) işletmelerin pazarlama anlayışına göre üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama şeklinde beş farklı aşamadan söz etmektedir. Tek (1999, 11) de pazarlama yönetim felsefesindeki değişmeye bağlı olarak imalat, ürün, satış, modern pazarlama ve sosyal ya da toplumsal pazarlama şeklinde beşli bir ayrım kullanmıştır. İslamoğlu (1999, 9) ise üretim, satış, pazarlama, sosyal pazarlama ve global pazarlama anlayışı şeklinde beşli bir ayrım kullanmıştır. Mucuk (2007, 7) üretim, satış ve pazarlama anlayışı şeklinde üçlü bir ayrım yapmıştır. Bu çalışmada, Kotler tarafında yapılan beşli ayrım benimsenmiştir.

Tarihsel süreç içinde pazarlama felsefesinin ortaya çıktığı ilk dönemlerde hakim olan anlayış üretim anlayışıdır. 1800'lü yılların sonuna denk gelen bu dönemde, üretimin henüz kıt olması nedeniyle dikkatler daha verimli ve daha fazla üretim üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde talep sorunu olmadığı için üretilen mamullerin hemen hepsi rahatlıkla satılmaktadır. Bu nedenle temel sorun üretim teknolojisini iyileştirerek daha fazla üretim yapmak ve üretim maliyetlerini düşürmektir. Uygun fiyat ve kalitede üretilen her türlü malın hiçbir sorun yaşanmadan rahatlıkla satılabileceği düşüncesi hakimdir. Ne üretirsen üret, bol miktarda ve düşük maliyetle üret, nasıl olsa satılır varsayımına dayanmaktadır.

Pazarlama anlayışındaki ikinci aşama ürün anlayışıdır. Bu anlayış, tüketicilerin veri fiyatla en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder (Tek, 1999, 12). İşletmeler ürünün kalitesini yükseltip rakiplerine göre bir avantaj elde etme uğraşındadırlar. İyi mal kendini satar varsayımına dayanır.

Pazarlama anlayışındaki üçüncü aşama satış anlayışıdır. 1930'lu yılların başındaki büyük ekonomik buhran sonucu dünya genelinde bir talep daralması yaşanmış ve bu durum üretilen ürünlerin satılmasını zorlaştırmıştır. Daralan taleple birlikte rekabetin de artmış olması pazardaki hakim felsefeyi bir kere daha değiştirmiş ve işletmeleri satış üzerine daha fazla eğilmeğe zorlamıştır. Bu dönemde temel yaklaşım ne yapıp ne edip üretilen malı satmak şeklinde gerçekleşmiştir. Bu

çerçevede satış artırıcı çabalara girilmiş, reklamlara yoğun bir ilgi yaşanmıştır. 1950’li yıllara kadar süren bu dönemde işletmeler uygun fiyat ve kalitede üretilen ürünlerin yeterli miktarda reklamı yapıldığında satılabileceği fikriyle hareket etmişlerdir.

1950’li yılların sonuna doğru ortaya çıkıp 1970’lere kadar süren ve “pazarlama anlayışı” ya da “modern pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılan dördüncü aşamada ise, işletme faaliyetleri tüketicilere göre planlanmaya başlanmıştır. Mal ve hizmetleri üretmeden önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istek ve ihtiyaçlara uygun olarak geliştirilecek pazarlama karması ile ürünlerin daha kolay satılacağı düşüncesi bu döneme hakimdir. İstek ve ihtiyaçları tatmin edilen tüketici, işletme için de kar anlamı taşıyacaktır. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinin odak noktası ilk defa ürün ya da satış değil, tüketicilerdir.

Modern pazarlama anlayışının dört önemli ögesi vardır. Bunlardan ilki pazar ya da müşteri odaklılıktır. Pazar odaklılık; mevcut ya da ileride ortaya çıkabilecek tüketici ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin örgütün tamamında üretilmesi, bu bilginin örgütün tüm bölümlerine dağıtılması ve bu bilgiye örgüt genelinden tepki verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990, 6). Bir başka açıdan ise pazar odaklılık; tüketici odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası koordinasyon (pazardan gelen bilginin, örgütün tüm birimlerince özümsemesi) şeklinde tanımlanmaktadır (Slater ve Narver, 1990, 21). Modern pazarlama anlayışının ikinci ögesi müşteri tatminidir. Bu da, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürünleri, en etkili şekilde üretilip, en uygun şartlarda sunarak; onların beklentilerinden daha üst düzey bir fayda elde etmelerini sağlamakla gerçekleştirilebilir. Bütün bunları yaparken de, işletmenin amaçlarına uygun hareket edilmelidir. Üçüncü öge bütünleşmiş pazarlamadır. Bütünleşmiş pazarlama; işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve işletmenin başarısı için tek başına pazarlama bölümünün faaliyetlerinin yeterli olmayacağını, başarı için işletmenin tüm birimleri arasında bir eşgüdümün sağlanması gerektiğini ileri süren bir bakış açıdır (İslamoğlu, 1999, 23). Modern pazarlama anlayışının dördüncü ögesi ise, işletmenin varlığını sürdürmesi için belirli bir kar hacmine ulaşmaktır. Sadece tüketici odaklı olup onu tatmin etmek, işletmenin kendi amaçlarına ulaşmasına olanak sağlamaz. İşletmenin varlığını sürdürmesi için tatminkâr bir kar elde etmesi de gereklidir (Mucuk, 2007, 9). Özetle modern

pazarlama anlayışı satıcıyı değil müşteriyi ön plana alıp, önce üretip sonra satmak yerine, ihtiyaç duyulanı en uygun şekilde üretip tüketicinin hizmetine sunma ve bu faaliyet sonucu kabul edilebilir bir kar elde etme varsayımına dayanır.

1970’li yılların sonunda işletmelerin uzun dönemde amaçlarına, sadece tüketici tatmini ile birlikte ortaya çıkacak karlarla ulaşıp ulaşamayacakları sorgulanır hale gelmiştir. Bu dönemde etkisi artan çevre kirliliği, nüfus artışı, doğal kaynakların yetersizliği gibi tüm dünyayı ilgilendiren sorunlar, işletmeleri de yeni bir arayışa itmiştir. Toplumsal pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu beşinci aşamada, işletme faaliyetlerinin uzun vadede toplumun tümü için sürdürülebilir bir çerçeveye oturtulması gerektiği düşünülmeye başlanmıştır. Bu nedenle işletmelerin amacının, toplumun tamamının ve hatta gelecek nesillerin çıkarlarını düşünerek bugünün tüketicilerini tatmin etmek ve buradan elde edeceği kaynakla hem kendi varlığını sürdürmek, hem de içinde faaliyet gösterdiği çevreyi yaşanabilir tutmak olduğu ileri sürülmüştür. Bu anlayışla birlikte sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve çevreye duyarlı pazarlama gibi yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu bölümünde toplumsal pazarlama anlayışı ve bununla yakın ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma, sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve çevreye duyarlı pazarlama kavramlarına değinilecektir.

2.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve İlgili Kavramlar

1970’li yıllarda çevre kirliliği, kaynak kıtlığı, yoğun nüfus artışı, açlık ve fakirlik gibi sorunların etkisini giderek artırdığı bir dünyada, modern pazarlama anlayışının işletmeler için ne derece uygun bir felsefe olduğu ciddi şekilde sorgulanır olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan toplumsal pazarlama (societal marketing) kavramı, pazarlama için sosyal açıdan daha sorumlu ve daha etik bir model sunmuş yeni bir felsefedir. Bu anlayış ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında modern pazarlamayı da aşan ileri bir gelişmeyi temsil eder (Tek, 1999, 31). Bir işletmenin faaliyetlerinde tüketicilerin isteklerini, işletmenin gereksinimlerini ve toplumun uzun vadeli çıkarlarını göz önünde bulundurması gerektiğini ileri süren “aydınlanmış pazarlama” uygulamasıdır (Kotler, 1972, 55). Bu kavram toplumsal

sorumluluk üzerine vurgu yapmakta ve bir firmanın uzun vadeli başarı için sadece müşterileri ile olan değişim ilişkisine odaklanmasının yeterli olmadığını ileri sürmektedir. Bu anlayışa göre, pazarlama yöneticileri tüketicinin ve toplumun uzun dönemli iyiliğini bağdaştırmayı amaçlayan bir felsefeyi benimsemelidirler. Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki çatışmayı göz ardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade eder (Mucuk, 2007, 11). Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlamacıların faaliyetlerinde sosyal ve etik konularını da göz önüne almalarını önerir. Yapılması gereken firma karları, müşteri ihtiyaçlarının tatmini ve toplumsal çıkarları bir noktada dengelemektir (Kotler, 1997, 28).

Toplumsal pazarlama kavramı Philip Kotler tarafından ortaya atılmış ve pazarlama felsefesinin gelişimindeki en üst seviye olduğu ileri sürülmüştür. Kotler'in 1972 yılında Harward Business Review'de yayınladığı makalesi Toplumsal Pazarlama Kavramını pazarlama literatürüne sokmuştur. Bu ilk makalede Kotler, toplumsal pazarlama anlayışına uygunlukları bakımından ürünleri 4 ana gruba ayırmıştır (Kotler, 1972, 55).

1. Kusurlu (Deficient) Ürünler: Kısa vadede ya da uzun vadede tüketiciye anlamlı bir fayda sağlamayan ürünler (tadı kötü hazır ilaçlar).
2. Geliştirici (Salutary) Ürünler: Kısa vadede pek çekici olmayan, ancak uzun vadede tüketici yararına olan ürünler (düşük fosfatlı deterjanlar)
3. Rahatlatıcı (Pleasing) Ürünler: Kısa vadede çok cazip olan, ancak uzun vadede tüketiciye zararı dokunabilecek ürünler (sigara, hamburger, kızarmış patates).
4. Arzu Edilir (Desirable) Ürünler: Hem kısa vadede tatmin edici, hem de uzun vadeli tüketici yararına olan ürünler (lezzetli ve besleyici kahvaltılık yiyecekler).

Kotler, toplumsal pazarlama anlayışının uygulanabilmesi için kusurlu ürünlerin hattan tamamen çıkarılmasını, geliştirici ve rahatlatıcı ürünlerin yeniden düzenlenerek eksikliklerinin giderilmesini ve arzu edilir ürünler haline getirilmelerini salık vermektedir (Kotler, 1972, 55). Kotler bu kavramı "pazarlama teori ve

uygulamalarının aydınlanmış hali” olarak tarif etmiş ve bu kavram sayesinde birbiriyle çatışan işletme hedefleri ile toplumsal hedefleri uyumlaştırmanın mümkün olacağını ileri sürmüştür. Toplumsal pazarlama kavramı, işletmenin görevinin hedef pazarın ihtiyaç, istek ve çıkarlarını belirlemek ve arzu edilen tatmini rakiplerden daha etkin ve verimli olarak, hem tüketicilerin hem de toplumun iyiliğini koruyan ve geliştiren bir şekilde sağlamak olduğunu anlatmaktadır ve uzun vadeli bir bakış açısı gerektirmektedir (Kotler, 1997, 27). Bu da, ürün ve pazar planlamasında sosyal ve ekolojik kaygılara da yer verilmesini gerektirmektedir (Kotler, 1972, 55). Toplumsal pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır (Tek, 1999, 31). Bir sonraki bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı irdelenmiştir.

2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerde karar vericilerin, karı maksimize etmekten başka şeylerle de ilgilenmesi gerekip gerekmediği uzun süredir üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) kavramının temelinde, işletmelerin sadece daha fazla kar elde etmek peşinde koşan para avcıları olmadıkları ve içinde yaşadıkları doğal ve sosyal çevreye karşı moral ve ahlaki çeşitli sorumlulukları da yerine getirmeleri gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu 1900’lü yılların başına uzanmaktadır. Bu yıllardan itibaren batı dünyasında yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler ile yönetim teorisindeki gelişmeler, kurumların sosyal sorumluluk anlayışının da gelişmesine ve evrilmesine yol açmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, oldukça geniş kapsamlı bir kavram olduğundan çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. İşletmeler için sosyal sorumluluk konusu; iş yaparken etik hareket etme, sosyal davaları ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini destekleme, çalışanlarına adil davranma, toplumun geneline faydalı olma, çevreye verilen hasarı minimize etme gibi pek çok farklı alanı kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek, 1999, 31). Sosyal sorumluluk, bir kişi veya örgütün eylemlerinin, diğerlerinin

çıkarlarını etkilemesinden dolayı sorumlu tutulması ilkesidir (Mucuk, 2007, 13). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2008, 2). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development-WBCSD)'ne göre kurumsal sosyal sorumluluk; çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla geniş anlamda toplumun tamamıyla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür (aktaran Kotler ve Lee, 2008, 3). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, örgütlerin (özellikle de işletmelerin) her türlü faaliyetleri esnasında müşterilerinin, çalışanlarının, paydaşlarının, toplumun ve ekolojik dengenin göz önünde bulundurulması zorunluluğunu ileri süren bir kavramdır. Bir işletmenin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmek ya da tamamen ortadan kaldırmak, uzun dönemde olumlu etkilerini de maksimize etmek konusundaki bağlılığıdır (Mohr, Webb, ve Haris, 2001, 47).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilk ortaya çıkışı sanayi devrimi sonrasına rastlamaktadır. Sanayi devrimi sonucu üretim teknolojisinde ortaya çıkan yenilikler, bazı işletmelerin birdenbire büyüüp devasa boyutlara ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Büyük ölçekli bu işletmelerden bazıları (örn. Rockefeller'ın sahibi olduğu Standart Oil) daha fazla kar elde etmek için zaman içinde daha küçük şirketleri ezmiş, çalışanlarına karşı olumsuz davranışlar göstermiş hatta baskı ve gizli anlaşmalarla serbest rekabeti engellemeye başlamışlardır. Bu duruma karşı hükümetlerin uygulamaya koyduğu yasal düzenlemeler, işletmelerin iş yaparken daha sorumlu davranmalarına yönelik ilk uygulamalardır. Sanayi devriminden sonra giderek güçlenen ve her zaman daha fazla kazanmak için uğraşan iş dünyası, 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesiyle büyük bir sarsıntı geçirmiştir. Bu dönemde büyük şirketlerin yaptığı çeşitli yolsuzluklar ortaya çıkmıştır. Ardından, bu büyük işletmelerin birbiri ardına kapandığı, işsizlik ve yoksulluğun arttığı büyük bir buhran yaşanmıştır. Büyük buhrandan sonra, 1930'lu yıllar, başta Amerika olmak üzere tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana geldiği, çalışanların sendikal haklarını edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği bir değişim dönemi olmuştur (Ataman, 2001, 107). Bu dönemde dev işletmelerin toplumda

yaptığı tahribatı önlemek amacıyla anti-tröst yasaların çıkartılması, çalışanlara daha insani haklar tanınması kurumsal sosyal sorumluluk kavramına kanuni boyutun eklenmesi anlamına gelmiş ve bu yıllarda işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk, karlı ve verimli olmanın yanı sıra kanunlarda yapılmış olan düzenlemelere de uymak şeklinde gerçekleşmiştir.

İkinci dünya savaşıyla birlikte iş dünyası, çalışanlarının önemini kavramış; mekanistik bir yönetim yaklaşımından, sosyo-ekonomik bir yaklaşıma doğru geçiş yapmış ve bu süreçte çalışanlarına karşı sorumluluklarının da farkına varmaya başlamıştır (Koçel, 2003, 225). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk defa bu dönemde, 1953 yılında basılan Howard Bowen imzalı “Social Responsibilities of Businessman” adlı kitapta yer almıştır (Carroll, 1999, 269). İkinci dünya savaşı sonrasında değişen ve kutuplara ayrılan dünya üzerinde, işletmeler de sosyal konulara daha fazla destek vermeye başlamışlardır. 1960’lı yıllarda savaş sonrasında değişen toplumsal değerler ile birlikte, çalışanlar için ırkçılık ve ayrımcılığa karşı duruş, insan hakları, sendikal hakların elde edilmesi gibi kazanımların olduğu ve yasalarla güvence altına alındığı bir dönem olmuştur. 1970’li yıllarda istihdamda fırsat eşitliği, hissedarlara doğru bilgi verme, kar paylaşımında şeffaflık, çevreye duyarlı davranma gibi konular iş dünyasının sosyal sorumluluk gündemlerini oluşturmuştur. 1980’li yıllarda iş dünyası kar etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın birbiriyle çatışan hedefler olmadıklarını gözlemlemiş ve sosyal konulara daha fazla dahil olmaya başlamıştır (Aydede, 2007, 23). Bu dönem çalışanlar için daha iyi çalışma şartları, toplum sağlığı, kaynak kullanımını azaltma, doğal dengenin ve hayvanların korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi gibi konuların sosyal sorumluluk gündeminde olduğu bir dönemdir. Günümüzde ise, sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için stratejik bir alan olmuş ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak olarak görülür hale gelmiştir (Porter ve Van der Linde, 1995; Shrivastava 1995; Porter ve Cramer, 2006). Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker’a göre geçtiğimiz 40-50 yılda ekonomik faktörler baskın iken, bundan sonraki 20-30 yılda sosyal faktörler baskın olacaktır (Aydede, 2007, 23).

Bütün bu süreç içinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili lehte ve aleyhte çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşler klasik ve modern olarak iki başlıkta derlenebilir. Klasik görüşü benimseyenler, işletmelerin öncelikli hedefinin mal ve

hizmet üretip paydaşlarına kar sağlamak olduğunu savunmuşlardır. Adam Smith, *Ulusların Zenginliği* adlı eserinde yer verdiği “görünmez el” teorisinde; bireylerin ve kurumların kendi kişisel çıkarlarını maksimize etmek için çaba harcarken, bir bütün olarak toplumun faydasının da maksimize olacağını savunmuştur. Bu görüşü benimseyen işletme sahiplerinin kişisel kazançlarını maksimize etmeye çalışmanın dışında toplum için bir sorumluluk üstlenmelerine gerek yoktur. Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna en sert eleştirileri getiren Nobel ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman’a göre, işletmeler sadece kendi ekonomik çıkarlarını düşünmeli ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle uğraşmamalıdır. Demokratik toplumlarda sosyal konularla ilgilenecek yegâne yasal merci devlettir (Friedman, 1970).

Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına göreyse, işletmeler yasalara ve ticaretin kurallarına uygun şekilde mal ve hizmet üretip hissedarlarına kar sağlarken; içinde faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevreye duyarlı davranmalı, onun sorunlarına çözüm bulmaya çalışmalı, iyi bir kurumsal vatandaş olmalı ve tek tek bireylerin ve toplumun genelinin yaşam kalitesini ve refahı artırmaya katkı sağlamalıdır. Modern kurumsal sosyal sorumluluk görüşünün kökleri, U.S. Steel isimli dev demir-çelik şirketinin kurucusu Andrew Carnegie’nin bu konudaki fikirlerine dayanmaktadır (Drucker, 1984, 54). Carnegie’nin 1900’lü yılların başında ortaya attığı hayırseverlik ve koruyuculuk ilkesine göre, toplumun şanslı üyeleri, daha şanssız üyelere yardım etmeli, sahip olduğu varlıkların kendilerine toplum tarafından emanet edildiğini düşünerek onları toplumun yararına kullanmalıdır. Bu bağlamda işletme sahipleri de, ellerindeki varlıkları toplumun geri kalanının yararına kullanmalıdırlar. Kurumların sosyal sorumluluğu ile ilgili bu modern görüş, 1950’li yıllardan itibaren yaygın bir şekilde kabul görmeye başlamış (Davis, 1960) ve modern sosyal sorumluluk görüşünü savunan farklı modeller gelişmiştir. Bunların başında Davis’in beş temel varsayıma dayanan sosyal sorumluluk modeli (Davis, 1975), Carroll’un dört kademeli (ekonomik, yasal, etik, gönüllü) “kurumsal sosyal sorumluluk piramidi” (Carroll, 1991) ve üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli (kar maksimizasyonu, vekâlet yaklaşımı, yaşam kalitesi yaklaşımı) (Aktaran, Özüpek, 2004, 85) sayılabilir. Günümüzde ise, sosyal sorumluluk konusunun işletmeler için bir gönüllülüğten ziyade bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevrenin iyileştirilmesi için katkıda bulunmalarının hem işletmenin hem de toplumun lehine bir durum olacağına inanılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sağlarken, diğer yandan tüketicilerin firmaya yönelik tutum ve davranışlarında firma lehine değişiklikler de yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlu davranış ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır (Mohr ve Webb, 2005, 138; Mohr, Webb, Haris, 2001, 52). ABD’de yapılan kamuoyu araştırmalarında, belirli bir sosyal davaya destek olan firmaların insanların gözünde daha olumlu bir imaja sahip olduğu ve sırf bu nedenle insanların marka tercihlerini firma lehine değiştirebilecekleri belirlenmiştir (Cone 2007, 7-8). Aynı araştırmada, Amerikalıların %72’sinin, işverenlerinden belirli bir sosyal davayı desteklemesini istedikleri belirlenmiştir. Yakın zamanda yapılan bir başka kamuoyu araştırmasında da, cevaplayıcıların 2/3 sinden fazlasının, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermiş olması durumunda mevcut finansal krizin etkilerinin daha hafif olacağına inandıkları belirlenmiştir (Cone 2008a, 2). Sosyal sorumluluk açısından olumlu davranışları ödüllendirenler, bu konudaki olumsuz davranışları da cezalandırmaktadırlar. Sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini almaktan vazgeebileceğini belirtenlerin oranı %85; bu tür bir firmada çalışmak istemeyenlerin oranı da %79 olarak belirlenmiştir (Cone, 2007, 19).

Tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmalarda da, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgilerin, tüketicilerin firma ile ilgili olumlu tutumlara sahip olmasını sağladığı ve satın alma niyetlerini artırdığı, buna karşılık firma ile ilgili etik olmayan davranışların varlığını ortaya koyan bilgilerin ise satın alma kararı ve üretici/mağaza seçimi üzerinde olumsuz bir etki gösterdiği belirlenmiştir. (Creyer ve Ross, 1996, 182; Murray ve Vogel, 1997, 154; Brown ve Dacin, 1997, 80; Lafferty ve Goldsmith, 1999, 114).

İşletmelerin sorumlu oldukları kimseler ve göz önünde bulundurmaları gereken belli başlı sosyal sorumluluk konuları şu şekilde sıralanabilir.

- a. Ortaklar ve yatırımcılar (yatırım karşılığında belirli bir getirinin sağlanması, şeffaflık ve hesap verebilirlik, iş ahlakı)
- b. Çalışanlar (alışma koşullarının iyileştirilmesi, istihdamda ve çalışma alanında fırsat eşitliği sağlanması, iş güvenliği ve iş tatmini),

- c. Tüketiciler (tüketici haklarının korunması, kalite, uygun fiyat, garanti koşulları, gıda güvenliği, koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlanması),
- d. Devlet (yasalara uyulması, vergi verilmesi, ekonomik kalkınma için öncelikli alanlara yatırım yapılması, işsizliğin azaltılması, teknolojide ilerleme sağlanması),
- e. Toplumun Geneli (toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olunması, eğitim, sağlık spor, kültür alanında topluma yönelik hizmetler sunulması, sosyal refahın sağlanması, toplumsal sorunlarla mücadele edilmesi, ırkçılığa ve ayrımcılığa karşı durulması, insan haklarına saygılı olunması, insan sağlığının korunması, gerektiğinde savaş, doğal afetler, kıtlık v.b. zarar görenlere yardım edilmesi),
- f. Rakipler (haksız rekabetin engellenmesi, gerektiğinde işbirliği ile pazar koşullarının ve olanaklarının iyileştirilmesi),
- g. Doğal çevre (çevrenin ve doğal hayatın korunması, çevre kirliliğinin engellenmesi, kaynak tasarrufu)
- h. Tarihi ve Kültürel Miras (tarihi ve kültürel mirasın korunması),

İşletmeler burada sayılan belli başlı sosyal sorumluluk faaliyetlerini tek başlarına yerine getirebilecekleri gibi, bu konularda uygun ortaklarla (STÖ, kamu kurumları, uluslar arası ajanslar vb.) anlaşarak birlikte de çalışabilirler. Özellikle toplumun geneline yönelik sorumlulukları yerine getirirken kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarla ortaklıklar geliştirerek çalışmak yaygın şekilde kullanılmakta ve çok da etkili sonuçlar verebilmektedir.

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yakın ilişkili olan amaca yönelik pazarlama, sürdürülebilir kalkınma, sosyal pazarlama, ve çevreci pazarlama konuları aslında kurumsal sosyal sorumluluk ana başlığı altındaki alt uygulama alanlarıdır. Ancak bu sayılanların her biri kendi başlarına incelenmesi gereken oldukça önemli konulardır. Bu nedenle hepsine kısa da olsa değinilecektir.

2.2.2. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama (cause related marketing), kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yakından ilgili olan ve aslında onun alt uygulaması olan bir kavramdır. Kimi yazarlar tarafından Türkçe'ye "Dava Pazarlaması" şeklinde de çevrilmiştir (Tek, 1999, 46). Amaca yönelik pazarlama; kar amacı güden bir firma ile kar amaçsız bir başka örgütün (STÖ) ortak çıkarları için ortaklaşa faaliyete giriştikleri bir çeşit pazarlama uygulamasıdır. Amaca yönelik pazarlama; tüketicilerin firma için gelir getirici bir işleme girdiklerinde firmanın önceden belirlenmiş olan konuda belirli miktarda katkı yapmayı taahhüt etmesi ile oluşan ve hem örgütün hem de bireylerin tatminini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin formülasyonu ve uygulanması sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988, 60). Bir başka tanıma göre amaca yönelik pazarlama, bir firma ya da onun ürünlerini belirli bir sosyal dava ile ilişkilendiren stratejik pazarlama uygulamasıdır. Bu uygulamanın amacı, bir taraftan toplum faydasına bir iş yaparken diğer taraftan hem müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yerel toplum ve anahtar konumdaki diğer kişi ve kurumlarla sağlam ilişkiler oluşturmak hem de pazarda marka değerini güçlendirmek, yeni müşteriler çekmek, satışları artırmak ve ürünü farklılaştırmaktır (Larson, 1999, 20; Kotler ve Lee, 2008, 84).

Amaca yönelik pazarlama, ürün, hizmet miktarı ya da işlem (satın alma) bazında kar amaçsız örgüte ya da sosyal bir konuya destek verilmesi, ortak bir mesajın promosyonu, kar amacı güden firmanın ürününün ilgili STÖ tarafından lisanslanması, kamuoyuna lanse edilmesi ya da sertifikalandırılması, firma çalışanlarının belirli miktar hizmetinin sosyal içerikli bir amaca adanması gibi çok çeşitli şekillerde uygulanabilir (Kotler ve Lee, 2008, 86). Günümüzde işletmelerin ilgilendikleri başlıca sosyal konular arasında sağlık, eğitim, çevre korunması, ekonomik gelişme, işsizliğin azaltılması, suç ve şiddetin önlenmesi, açlık, yoksulluk çekenlere ve afete maruz kalanlara yardım gibi konular sayılabilir. Amaca yönelik pazarlamanın başlıca unsurları: sosyal bir amaç ya da konuyla firmanın bütünleşmesi, gelir getiren değişimler için ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunumu, elde edilen gelirin bir kısmının (bazen tamamının) sosyal amaç için bağışlanması ve

işletmenin sosyal amaca verdiği bu desteği pazarlama iletişiminde işlemesi şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 382).

Amaca yönelik pazarlama kavramı ilk olarak 1983 yılında American Express tarafından gerçekleştirilen ve tüketicilerin her kredi kartı kullanımına karşılık olarak firma tarafından ABD'nin ulusal sembollerinden olan Özgürlük Anıtının restorasyonu fonuna 1 Cent yardım edilmesi şeklinde bir kampanya ile ortaya çıkmıştır. Kampanya süresince American Express kart kullanım oranı %28 artmış ve yeni kart kullanıcılarının oranı %17 artmıştır. Buna karşılık Özgürlük Anıtının restorasyonu için American Express firması toplam 1,7 Milyon \$ katkı yapmıştır. Bu öncü uygulamadan sonra, pek çok firma değişik konularla ilgilenmiş ve hatta bazıları ilgilendikleri davalarla özdeşleşmişlerdir (Avon'un Meme Kanseri konusundaki bilgilendirme, fon yaratma ve bağış kampanyaları, The Body Shop'un, güzellik ürünlerinin hayvanlar üzerinde denenmesine karşı duruşu gibi).

Amaca yönelik pazarlama iki tarafın (Firma-STÖ) ortaklaşa yürüttüğü, müşterilerin de buna destek olduğu bir uygulamadır. Amaca yönelik pazarlama ile kurumsal hayırseverlik (corporate philanthropy) arasındaki en önemli fark, kurumsal hayırseverlikte vergiden istisna tutulan direkt bir yardım söz konusu iken amaca yönelik pazarlamanın bir pazarlama faaliyeti olması ve direkt bağışa dayanmamasıdır (http://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing). Amaca yönelik pazarlama bir kerelik bir bağışı değil; bir süreci kapsar. Belirlenen amaç (dava), müşterilerin bu sürece aktif katılımıyla, yapılan her bir ticari işleme (satın alma, kart kullanma, hesap açma vb.) bağlı olarak desteklenir. Kar amacı gütmeyen örgütler için bu uygulamaya katılmanın faydası, hem finansal hem de finansal olmayan kaynak yaratma olanaklarıdır. Diğer taraftan, kar amacı güden işletmelerin bu tür faaliyetlere girişmesi de halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve yeni pazarlama fırsatlarındaki iyileşme ve artışlar olacaktır. Ticari firmaların bu konudaki başlıca beklentileri ise firma imajında iyileşme, satışlarda artış, marka imajı, tanınırlığı ve farkındalığında artış, yeni pazar alanları ve bölümlerine girme fırsatları, firma hakkında negatif düşüncelerin ortadan kaldırılması vb. şeklindedir.

Firmalar bu beklentilerinde haksız da değildirler. Amaca yönelik pazarlama firmanın genel değerlendirilmesini ve firmanın yeni ürünlerine yönelik tutumu

olumlu bir şekilde etkilemekte, ürünü satın alma niyetini de artırmaktadır. Amerika’da yapılan araştırmalarda, fiyat ve ürün özellikleri benzer olduğunda, insanların %87’sinin kullandıkları mevcut markayı, iyi bir davanın destekçisi olan firmaya ait bir başka marka ürünle değiştirebilecekleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, cevaplayıcıların %92’sinin ilgi duydukları bir davayı destekleyen firmaların imajını daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir (Cone, 2007, 7). Bir başka araştırmada, cevaplayıcıların %38’inin son 12 ay içinde bir davayla ilişkilendirilmiş bir ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Bu oran, aynı çerçevede 1993 yılında yapılan ilk araştırmada %20 olarak saptanan değerin yaklaşık iki katına yükselmiştir (Cone, 2008b, 11).

Bununla birlikte, tüketicilerin bazıları amaca yönelik pazarlama uygulamalarına şüphe ile yaklaşmakta, arkasında yatan nedenin yardımseverlikten çok kar elde etmek olduğunu düşünmekte, bazıları da firmaların söz konusu davayı istismar ettiğini düşünebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 386). Bu durum, amaca yönelik pazarlamanın başarı ile uygulanmasının önüne geçmektedir. Amaca yönelik pazarlama kullanacak şirketler, başarı için kendi faaliyet konularına ve mevcut felsefelerine uygun bir dava ile ilgilenmeli, bu konuda saygın bir “kar amaçsız örgüt” ile ortaklığa girmeli ve bunun basit bir göz boyama değer, gerçekten dava lehine anlamlı değerler yaratan somut bir katkı olduğunu hedef kitlesine en uygun kanallardan anlatmalıdırlar.

2.2.3. Sürdürülebilir Kalkınma

Barış, özgürlük, kalkınma ve çevre konuları, 20. yüzyılın ikinci yarısında insanoğunun kolektif gündemini meşgul eden en önemli dört anahtar konu olarak değerlendirilebilir (Kates ve ark., 2005, 10). İki büyük dünya savaşından sonra insanlık haklı olarak bir barış özlemi içindeydi. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra dünya barışı tüm insanların ortak talebi olmuştu. Özgürlük ise sömürgecilik, baskıcı totaliter rejimler ve ırkçılık gibi sorunlarla boğuşan ve demokrasi ve insan hakları özlemi çeken geniş insan yığınlarnın bir başka önemli talebi olmuştur. Gelişmiş batı toplumları dışında kalan dünyanın üçte ikisinin bir başka temel sorunu da sanayileşme, ekonomik kalkınma ve zenginleşmeydi. Çevre ve çevre korunması

ise, başlangıcı çok daha eskilere dayanmasına rağmen 1960'lı yıllardan itibaren geniş kamuoyunun gündemine gelmiş bir başka önemli toplumsal konudur.

Roma Kulübü tarafından yaptırılan bir araştırma sonucunda Meadows ve diğerleri 1972 yılında “Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth)” adlı raporu yayınlamıştır. Bu çalışmada, nüfus artışı, sanayileşme ve kaynak tüketiminde o dönemdeki büyüme hızı aynen devam ederse, bir sonraki yüzyılda ekonomik büyümede dünyanın sınırlarına dayanılacağı saptaması yapılmıştır. 1970'ler ve 1980'lerde insanlık gündemini meşgul eden belli başlı konularda çalışmalar yapmak ve sorunlara çözüm önerileri getirmek için uluslar arası komisyonlar kurulmuş ve konferanslar gerçekleştirilmiştir. Ekonomik gelişmenin sağlık, doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki etkilerinin sorgulanmaya başlandığı bu yıllarda Birleşmiş Milletler (BM) önderliğinde bir dizi çalışma yapılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma (sustainable development) konusu, kökleri 1972 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen İnsan ve Çevre Konferansı'na dayanan bir dizi uluslar arası komisyon, zirve ve konferans ile gündeme gelmiş ve günümüzde insanoğlunun üzerinde en çok konuştuğu konulardan birisi olmuştur. Kalkınma ve çevre koruma gibi birbirine karşıt iki konu ilk defa 1972 yılında Stockholm Zirvesinde tartışılmıştır. Ancak bu konuyu asıl ön plana taşıyan, 1982 yılında BM Genel Konseyi tarafından oluşturulan “Dünya Ekonomi ve Kalkınma Komisyonu” ve bu komisyon tarafından hazırlanarak 1987 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı rapordur. Bu komisyonun üyelikleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında paylaştırılmıştı ve komisyona Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlık etmişti. Bu nedenle komisyon “Brundtland Komisyonu”, rapor da “Brundtland Raporu” şeklinde adlandırılmıştır ve raporda sürdürülebilirlik ilkesi geliştirilmiştir. Bu raporu, 1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı-Yeryüzü Zirvesi (UNCED-World Summit) izlemiştir. Bu zirve sonucunda bir ilkeler deklarasyonu yayınlanmış (Rio Deklarasyonu), Gündem 21 adı altında yirmi birinci yüzyıl için eylem planı hazırlanmış, iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik ile ilgili uluslar arası anlaşmalar imzalanmıştır. Rio zirvesini 6-8 Eylül 2000 tarihleri arasında New York'ta, BM genel merkezinde yapılan “Milenyum Zirvesi” izlemiştir. Bu zirve sonunda barış, kalkınma, çevre, insan hakları, açlık, yoksulluk, Afrika gibi 60 kadar konuda “Milenyum Kalkınma Hedefleri”ni içeren “Milenyum Deklarasyonu” yayınlanmıştır. Bu sürecin bir sonraki ayağında, Birleşmiş Milletler 26 Ağustos-4 Eylül 2002

tarihleri arasında Johannesburg (Güney Afrika)'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesini (Rio+10) düzenlemiştir. Bu zirvede, sürdürülebilir kalkınma ilkesine bağlılık teyid edilmiş ve son on yıl içinde Gündem 21 çerçevesinde yapılanların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Nihayet 14-16 Eylül 2005 tarihlerinde BM Genel Merkezinde “2005 Dünya Zirvesi” gerçekleştirilmiştir. Bu zirvenin sonunda da barış, insan hakları, terörizme karşı işbirliği, milenyum kalkınma hedeflerine ulaşmak için daha fazla çaba gösterilmesi gibi konuları içeren bir sonuç belgesi yayınlanmıştır. Birleşmiş Milletler örgütünün önderlik ettiği bütün bu süreç boyunca sürdürülebilir kalkınma hareketi giderek yaygınlaşmış ve bugün dünyanın pek çok yerinde sürdürülebilir kalkınma ile ilgilenen örgütler, kurumlar, kuruluşlar hatta şehirler ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte, ‘sürdürülebilir büyüme’ ve ‘ekolojik sürdürülebilirlik’ gibi kavramlar hem bir arada hem de birbirinin yerine kullanılmaktadır. Üzerinde bu kadar çok düşünülen ve çalışılan sürdürülebilir kalkınma kavramının net bir tanımı yoktur. Bugüne kadar en yaygın şekilde kabul edilen tanım, Brundtland raporunda yapılan-ve tam da bir netlik içermeyen- tanımdır. Raporda sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeyen kalkınma şeklinde tanımlanmıştır. Neyin sürdürüleceği ve hangi alanlarda kalkınma gerçekleştirileceği bu tanımda açık bir şekilde ifade edilmemiştir. Bu belirsiz tanım, konu ile ilgili yaratıcılığı tetiklemiş ve neyin sürdürülüp, ne konuda kalkınma sağlanacağı ile ilgili pek çok farklı görüş ortaya çıkmıştır. ABD Ulusal Bilimler Akademisi, Sürdürülebilir Kalkınma Heyeti bu konudaki literatürü derleyerek neyin sürdürülüp ne konuda kalkınma gerçekleştirileceğini ana başlıklar altında özetlemiştir (Tablo 1).

Brundtland Raporu çok genel olarak, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, doğal kaynaklardan elde edilen yararın dağılımında eşitliği, nüfus kontrolünü ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini sürdürülebilir kalkınma ilkesi ile doğrudan ilişkilendirmiştir. Raporda, ekonomik büyümenin çevre dostu bir perspektifle gerçekleştirilebileceği varsayımından yola çıkılarak, hem dünyadaki çevre sorunlarının üstesinden gelebilmek, hem de yoksulluğu önlemek için gelişmekte olan

ülkelerin önemli rol oynayacağı ve yeniden yapılanmayı sağlayacak uzun dönemli bir büyüme çağına girilmesi gerektiği öne sürülmüştür (TOBB, 2008).

Tablo 1: Sürdürülebilirlik ve Kalkınma Tanımları

NE KONUDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK?	NE KONUDA KALKINMA?
DOĞA Dünya Biyçeşitlilik Ekosistemler YAŞAM DESTEĞİ Ekosistem Hizmetleri Kaynaklar Çevre TOPLUMSAL Kültürler Gruplar Yerler	İNSANLIK Çocukların Korunması Yaşam Beklentisi Eğitim Eşitlik Fırsat Eşitliği EKONOMİ Zenginlik Üretici Sektörler Tüketim TOPLUM Kurumlar Sosyal Sermaye Devletler Bölgeler

Kaynak: U.S. National Research Council, Policy Division, Board on Sustainable Development, Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability (Washington, National Academy Press, 1999'dan aktaran Kates ve ark., 2005, 11)

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ve refah seviyesini yükseltme çabalarını, çevreyi ve yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini koruyarak gerçekleştirme yöntemidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Surdurulebilirlik>). Sürdürülebilir kalkınma öncelikli olarak doğayı ve çevreyi düşünenler ile ekonomik kalkınmanın önceliğini savunanlar ve kendini insanlığın yaşam koşullarını iyileştirmeye adanmışlar arasında uzlaşma sağlamaya yönelik bir amaçlar, hedefler, ilkeler ve değerler bütünü olarak da görülebilir. Dünya üzerindeki doğal kaynaklar sınırlıdır ve bunların bazıları tüketildikten belirli bir süre sonra tekrar yerine konulabilirken (yenilenebilir kaynaklar), bazılarını yerine tekrar koymak hiç bir şekilde mümkün değildir (yenilenemez kaynaklar). Bu nedenle, insan ihtiyaçları karşılanırken yenilenebilir doğal kaynakların, kendilerini tekrar yenileyebilmelerine izin verecek bir yoğunlukta kullanılmaları ve yenilenemez kaynakların mümkün mertebe kullanılmamaları sürdürülebilirlik için temel bir koşuldur. Çevre

kirlenmesinin ya da doğal kaynakların tükenmesinin giderilemez maliyetleri vardır ve bu maliyetler daha yoğun bir biçimde gelecek kuşaklara taşınmamalıdır. Sürdürülebilirlik ilkesi kaynak kullanımında bir taraftan doğaya saygılı olma gereğini işaret ederken, diğer taraftan hem farklı kuşaklar arasında, hem de aynı kuşak içinde farklı topluluklar arasında bir eşitlik sağlanması gerektiğini de ileri sürmektedir. Buna göre bugünkü kuşaklar, gelecek kuşakların haklarını; zengin ve güçlü ülkeler de fakir ve daha zayıf ülkelerin haklarını gasp etmemelidirler. Sürdürülebilir kalkınma toplumsal, çevresel, ekonomik ve kültürel boyutları olan bir kavramdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilir.

2.2.4. Sosyal Pazarlama

Toplumsal pazarlama kavramı ile sık sık karıştırılan bir başka kavram da sosyal pazarlama (social marketing) kavramıdır. Oysa bu iki kavram birbirinden ayrı kavramlardır (El-Ansary, 1974, 320; Karafakioğlu, 2005, 11). Toplumsal pazarlama, pazarlama için sosyal açıdan daha sorumlu ve daha etik bir model sunmuş yeni bir felsefedir. Buna karşın sosyal pazarlama ise sosyal konularda (aile planlaması, aşı kampanyaları, sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile mücadele, sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırma, toplumu bilinçlendirme, kan ve organ bağıışı, kimsesiz çocukların bakımı ve eğitimi, geri kalmış bölgelerin kalkınmasına destek, çevrenin ve doğal kaynakların korunması vb.) birey ve toplum yararına belirli hedeflere ulaşabilmek için ticari pazarlama teorilerini, araçlarını ve tekniklerini kullanmaktan ibarettir. Sosyal Pazarlama, bir hedef kitleyi herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkilemek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Kotler ve Lee, 2007, 243). Sosyal amaçlar için belirgin davranışların gerçekleştirilmesine yönelik olarak diğer kavram ve tekniklerle birlikte pazarlamanın sistematik bir uygulamasıdır (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing). Sosyal pazarlama, ticari hayattaki pazarlama kavram ve araçlarının, hedef kitlenin kendi yaşantılarını, ya da içinde buldukları toplumun yaşantısını iyileştirmek için, onların davranışlarını gönüllü olarak değiştirmek üzere kullanılmasıdır (Andreasen, 2000, 9).

Sosyal pazarlama anlayışının kökleri 1940'lı ve 1950'li yıllarda Wiebe, Mendelsohn, Lazarsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi pazarlama kökenli olmayan bilim adamlarının sosyal psikoloji ve kitlesel haberleşme alanlarındaki çalışmalarına dayanır. Bu bilim adamlarının o dönemki çalışmaları ağırlıklı olarak reklâm ve halkla ilişkiler üzerine odaklanmıştır (Rothschild, 1997, 308). Pazarlama alanında çalışan akademisyenler 1950'li ve 1960'lı yıllarda, pazarlamanın mal ve hizmetler dışında politik ve sosyal konulara da uygulanabileceğini ileri sürmeye başlamışlardır (Wiebe, 1951; Kotler ve Levy, 1969). Kotler ve Levy (1969), Kotler ve Zaltman (1971), Shapiro, (1973) tarafından yazılan bir dizi makalede, pazarlamanın diş macunu, sabun ya da çelik satmaya çalışmaktan çok daha öte bir olgu olduğu; fikirlerin, kişilerin, partilerin, kurumların hatta ülkelerin de pazarlanabileceği üzerine vurgu yapılmıştır. Bir disiplin olarak 'Sosyal Pazarlama' kavramının ortaya çıkması ise 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın pazarlama ile ilgili çalışmaları sonucundadır (Weinreich, 1999). 1971 yılında Journal of Marketing dergisinde yayınlanan "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" adlı makalelerinde Philip Kotler ve Gerald Zaltman ilk defa sosyal pazarlama kavramını kullanmış ve onu şu şekilde tanımlamışlardır: "Sosyal Pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulmuş programların –ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım, ve pazarlama araştırmaları konularını göz önüne alarak- tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür (Kotler ve Zaltman, 1971, 5). Kotler ve Zaltman'ın bu makalesinden sonra, özellikle sağlık ve doğal çevrenin korunması gibi konularda sosyal pazarlama uygulamaları ile ilgili pek çok makale ve kitap yazılmıştır. Bunlar arasında en önemlileri olarak Alan R. Andreasen tarafından yazılan "Marketing Social Change", Nedra Kline Weinreich tarafından yazılan "Hands-On Social Marketing" ve Doug McKenzie-Mohr ile William Smith tarafından yazılan "Fostering Sustainable Behavior" adlı kitaplar sıralanabilir.

Sosyal pazarlama, özellikle sosyal konularla, çevreyle ve sağlıkla ilgili konularda, birey ve toplumun faydasına istenen sonuçlara ulaşabilmek için gerçekleştirilen çabaların daha etkili şekilde tasarlanması, duyurulması ve uygulanması amacıyla pazarlama tekniklerinin açık şekilde kullanılmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971, 5). Sosyal pazarlamada amaç, pazarlamacı için finansal bir fayda elde etmek değil; hedef kitlenin ya da toplumun tamamının faydası için bir değişim

gerçekleştirmektir. Bu değişim çoğu kez davranış değiştirme (istenmeyen bir davranışı söndürme; yeni bir davranışı benimsetme, ya da mevcut bir davranışı kuvvetlendirme) şeklindedir.

Sosyal pazarlama çalışmalarını çoğu kez kamu kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kuruluşlar yürütür (Kotler ve Lee, 2007, 245). Sosyal pazarlama faaliyetlerinin ticari pazarlamadan en önemli farkları; fiziksel bir ürün ya da hizmeti konu alan değişimleri değil, bir fikir ya da davranış değişikliğini hedeflemesidir. Bir başka önemli farklılık da, değişim sonucunda fayda elde edecek tarafın pazarlamacı değil hedef kitlenin kendisi veya toplumun tamamı olmasıdır. Sosyal pazarlamada arzulanan değişime ulaşmaya çalışırken, konunun özelliğinden kaynaklanan bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Bu zorlukların belli başlıları şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007, 120; Kotler ve Andreasen, 1991, 28):

1. Hedef alıcıların tüketici özellikleri, davranışları, medya tercihleri, algıları, tutumları ile ilgili olarak ticari pazarlamadakine kıyasla çok daha sınırlı “ikincil kaynaklardan kaliteli veri” elde edilebilir.
2. Hedef alıcılardan yapmaları istenen fedakârlıklar çoğunlukla merkezi ego ihtiyaçlarını devreye sokan, giriftliği yüksek davranışlardır. Bu nedenle de, pazarlama kararlarına temel teşkil edecek güvenilir araştırma verilerini elde etmek zordur. Araştırmalarda sorulan sorulara samimi cevap vermek yerine, olması beklenen, normal kabul edilen cevaplar verme eğilimi söz konusudur.
3. Hedef alıcılardan genellikle, daha önce hiç düşünmedikleri ve ilgilenmedikleri konularda fedakârlık yapmaları istenmektedir (örn: enerji tasarrufu, çöplerin geri dönüşümü).
4. Hedef alıcılardan genellikle tutum ve davranışlarından 180 derecelik dönüşler yapmaları istenmektedir. Bu da çoğunlukla negatif talep yaratmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (örn: sigarayı bırakma gibi).
5. Ticari sektörde, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için bir ürün ya da hizmet üzerinde değişiklik yapmak kolaylıkla mümkün iken, sosyal pazarlama sunuları üzerinde bu değişikliği yapmak zordur (örn: kan vermek isteyen herkes aynı kurallara uymak durumundadır).

6. Sosyal pazarlamada ilgilenilen konular bazen çok karmaşık olduğundan (özellikle sağlık ve korunma ile ilgili olanlar) yararlanıcılara yüklü miktarda bilgi aktarılması gerekmektedir.
7. Hedef alıcıların, bazı durumlarda yaptıkları fedakârlığın karşılığında aldıkları şey çoğunlukla belirsizdir (örn: doğum kontrol kampanyasının başarısı, doğmayan çocuktur). Ya da bu fayda çok uzun zaman sonra ortaya çıkar (örn: sigara içmemenin geri dönüşü daha uzun ve yaşlılıkta daha sağlıklı bir hayattır).
8. Bazı fedakârlıklarda; ortaya çıkan faydadan yararlanalar daha çok “ötekiler” olurken, fedakârlığı yapan birey bundan nispeten çok sınırlı bir geri dönüş almaktadır (örn: enerji tasarrufunun geri dönüşü toplumun tümünü ilgilendirdiği için bireysel kazanımlar nispeten önemsiz kalır).
9. Pazarlanmaya çalışılan pek çok değişim, soyut sosyal ve psikolojik faydalar içerdiğinden, bu faydaların medya sunumlarında gösterilmesi, tasvir edilmesi pek kolay değildir.
10. Seks, aile içi şiddet ve taciz gibi hassas konularda çalışılması işleri zorlaştırmaktadır.
11. Hedef kitlenin konu ile ilgili bilgisizliği (hatta kimi durumlarda okuryazar bile olmamaları) çalışmaları zorlaştırmaktadır.
12. Çoğu kez kısıtlı bütçelerle çalışılması ve konu ile ilgili uzman kişilerin kolaylıkla bulunmaması da diğer zorluklardır.

Özetle, sosyal pazarlama toplumsal sorunlara çözüm getirmede pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılması yaklaşımıdır ve bu yaklaşım oldukça başarılı sonuçlar verebilmektedir. Günümüzde, giderek daha fazla sayıda kamu kurumu yahut kar amaçsız örgüt, amaçlarına ulaşmada pazarlama tekniklerinin kendilerine ne kadar yardımcı olabileceğinin farkına varmaktadır. Ticari pazarlamaya göre bazı farklılıklar ve ilave zorluklar da içeren sosyal pazarlama anlayışı, hem pazarlamanın etki alanını genişleterek ona yeni bir soluk getirmiş hem de toplumsal sorunların çözümünde etkili yeni bir araç olmuştur.

2.3. Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Hem toplumsal hem de ekonomik hayatı etkileyen en önemli faktörlerden birisi de içinde yaşadığımız doğal çevredir. Çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziki bir sistem olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2002, 18). İnsanların ve toplumların varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri, içinde yaşadıkları doğal çevrenin yaşama elverişli olmasına sıkı sıkıya bağlı olduğundan, doğal çevrede ortaya çıkan her türlü bozulma insan hayatını ve tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Son birkaç yüz yıl içinde insan hayatını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler ve sanayileşmenin insanlığa maliyeti küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve doğal kaynakların azalması şeklinde özetlenebilir. TEMA gibi kimi örgütler, son 25 yüzyılda yaşanmayan çevre kirlenmesinin, son 25 yılda ortaya çıktığını ileri sürmektedir.

Son 30–40 yıldır çevre ile ilgili konularda hükümetlerin, karar vericilerin, işletmelerin ve toplumun her kesiminden bireylerin ilgisi ve hassasiyeti giderek artmaktadır. Çevresel sorunların azaltılması için yürütülen başlıca faaliyetler; çevrenin korunması ile ilgili uluslar arası anlaşmalar, hükümetlerin çevre koruma ile ilgili çıkardıkları yasalar ve yönetmelikler, sanayide çevre yönetim prosedürleri ve çevreye duyarlı tüketici davranışları şeklinde sıralanabilir. Hükümetlerin, işletme faaliyetlerinin ekolojik etkilerini sıkı takip altına almaları ve kendini çevre korumaya adanmış baskı gruplarının daha güçlü hale gelmelerine ilaveten tüketicilerin de tüketim tercihlerinde çevreyi daha fazla göz önünde bulundurmaya başlamaları, çevre konusunu işletmeler için de stratejik bir alan haline getirmiştir. Doğal çevre ile ilgili bu çağrılara pazarlamacılar da kısa zamanda cevap vermiş ve çevreci (yeşil) pazarlama adı verilen yeni bir uygulama ortaya çıkmıştır.

2.3.1. Genel Olarak Doğal Çevre ve Çevrenin Korunması

Çevre; insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları, fiziki, biyolojik,

sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Cevre>). Bir başka tanıma göre çevre; bir organizmanın yaşamını etkileyen çeşitli fiziksel ve biyolojik elementlerin bir kombinasyonudur (Kemp, 2002, 127); ya da bir organizmanın yaşamını, gelişimini ve hayatta kalmasını etkileyen tüm dışsal koşulların toplamıdır (EPA, 2008). Çevre; tüm canlıları içinde buldukları zamanda veya belirli bir zaman içerisinde dolaylı veya dolaysız biçimlerde etkileyebilecek, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkileri olan, canlı ile yaşam için gerekli hava, su ve topraktan oluşan bir sistemdir (Nakiboğlu, 2003, 5). Çevre ve doğal çevre kavramları çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da çevre dendiğinde kastedilen doğal çevredir. Doğal çevre dışında bir de, insan eliyle ortaya çıkarılmış olan her türlü nesneyi ifade etmeye yarayan yapay çevre kavramı mevcuttur. Yapay çevre insan tarafından yaratılmış olan binalar, yollar, şehirler, ürünler ve akla gelebilecek diğer her şeyi kapsar.

İnsan var oluşundan bu yana doğa ile etkileşim içinde bulunmuş, insan toplumlarının toplumsal ve ekonomik gelişimi büyük ölçüde doğal kaynakların kullanılmasına bağlı olmuştur. Özellikle sanayi devriminden sonra, başta fosil yakıtların kullanımı olmak üzere, insanoğlunun toplumsal ve ekonomik faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunları, yirmi birinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanlığı ilgilendiren ve bunun ötesinde insanlığı tehdit eden en önemli sorunlardan birisi durumuna gelmiştir (Tuna, 2006, 5). Çevre sorunlarının insan hayatını ve gelecek nesillerin varlığını tehdit etmeye başlamasıyla birlikte, çevrenin ve doğal kaynakların korunması konusu ve buna bağlı olarak da çevrecilik hareketi gündeme gelmiştir. Çevrecilik; başta hava, su, toprak olmak üzere doğal çevrenin ve kaynakların korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve kirlenme ve bozulmanın engellenmesine yönelik bir düşünce ve sosyal harekettir. Çevrenin korunması konusunda önceleri bireysel eylemler ortaya çıkmış, arkasından devletler ve uluslara arası örgütler çeşitli yasaklayıcı ve sınırlayıcı düzenlemelerle konuya eğilmeye başlamış ve günümüzde bu konu geniş halk yığınlarının ilgilendiği öncelikli konular arasına girmiştir.

2.3.1.1 Başlıca Çevre Sorunları, Sebepleri ve Sonuçları

Çevre sorunlarının temelinde insanın doğa ile olumsuz etkileşimi ve doğayı kendi çıkarları için sömürmesi yatmaktadır. İnsan dışındaki tüm canlılar doğada kendiliğinden var olan kanunlara uygun olarak dengeli bir şekilde çoğalmakta ve varlığını sürdürmektedir. Oysa insanoglu, özellikle sanayi devriminden sonra elde ettiği teknolojik üstünlük ile doğayı tamamen kendi emrine almış ve en önemli üretim faktörü olan doğal kaynakları, kendilerini yenilemelerine izin vermeyecek bir hızda tüketmeye başlamıştır. Son yüzyılda bilim ve teknolojiye sağlanan ilerlemeler, tıp bilimlerine de yansımış; pek çok hastalık için önleyici ya da tedavi edici yeni uygulamalar geliştirilmiş, buna bağlı olarak da ölüm oranları azalarak ortalama insan ömrü uzamıştır. Yaşam kalitesi ve ortalama yaşam süresinin yükselmesine paralel olarak dünya üzerindeki insan nüfusu da katlanarak artmıştır. 1800 yılında 978 Milyon kişi olan dünya insan nüfusu 1900 yılında 1,6 Milyar; 1950 yılında 2,5 Milyar; 2000 yılında 6,1 Milyar olmuştur ve 2050 yılında toplam nüfusun yaklaşık 8,9 Milyar olacağı tahmin edilmektedir (UN ESA, 1999, 5).

Dünya insan nüfusundaki bu hızlı artış, doğal kaynaklar üzerinde büyük bir baskı yaratmıştır. Sadece son yüzyıl içinde yaklaşık dört kat artan insan nüfusunu beslemek, barındırmak, giydirmek, ısıtmak ve onun her türlü yaşamsal gereksinimini karşılamak için dünyanın doğal kaynakları sonuna kadar zorlanmaktadır. Bu durum, çevre ile ilgili tüm sorunların altında yatan temel nedendir. Daha çok insan, daha fazla tüketim anlamına gelmekte; bunun için dünyanın doğal kaynakları daha fazla kullanılmaktadır. Hava, su, toprak, bitki örtüsü, hayvanlar, madenler ve Güneş Dünyanın doğal kaynaklarını oluşturur. Artan nüfus nedeniyle daha önce hiç olmadığı kadar hızlı ve büyük miktarlarda tüketilen doğal kaynaklar üzerindeki tahribat, son 50 yılda bir kaç kat daha artarak geri dönülemez noktaya doğru hızla ilerlemektedir. Özellikle kullanılabilir su, oksijen, ormanlar ve bitki örtüsü, petrol ve türevi fosil yakıtlar gibi kaynakların hızla azalması, çeşitli canlı türlerinin yok olması, kullanılabilir tarım alanlarının daralması gelecek nesillerin yaşam olanaklarını kısıtlamakta, küresel ısınma gibi çevresel felaketlere yol açabilecek iklim değişiklikleri yaratmaktadır. TEMA, çevre sorunsalı başlığı altında, başlıca çevre sorunlarını şu şekilde özetlemektedir:

Çevre sorunsalı; yöresel, bölgesel ve ülkesel ölçekli değil, küresel hatta evrenselidir. Geneldir, canlı-cansız tüm doğada yaşanmaktadır. Sorunsal doğal nedenlerin yanında, insanoğlunun yol açtığı çok sayıda ve çok çeşitli süreçten kaynaklanmaktadır. Doğal sorunların yanında, bu sürecin, "fosil yakıt kaynaklı sera gazı salınımlarının ozon tabakasını etkilemesi, buna dayalı olarak atmosferi, karası ve denizi ile yer kürenin ısınması; hava sıcaklığının ortalamaların üzerinde yükselmesi; yağış dengesinin değişmesi; su kaynaklarının azalması, ormansızlaşma, erozyon ve çölleşmenin hızlanması; toprak, hava ve su kalitesinin bozulması, tarım arazilerinin hızla daralması ve kirlenmesi, bitki ve hayvan türlerinin yok olmasıyla biyoçeşitliliğin azalması; kısaca eko-sistem dengesinin bozulması" olarak özetlenebilecek olan değişimlere bağlı biçimde ortaya çıktığı söylenebilir (Gürbüz, 2008).

Kısaca, sanayi devrimi sonrasında özellikle küreselleşme süreciyle birlikte dünya büyük değişimler geçirmiş, bilim ve teknolojide önemli ilerlemeler sağlanmış, insan nüfusu bir önceki yüzyıla göre birkaç kat birden artmıştır. Artan insan nüfusu daha fazla kaynak kullanımını gerektirmiş; küresel ekonomi bu gereksinime dayalı olarak doğal kaynakları daha fazla tüketip ekosistemleri daha yoğun bir şekilde bozmaya başlamıştır. Ormanlar ve bitki örtüsü tahrip olmuş; şehirleşme, erozyon ve çölleşme sonucu kullanılabilir tarım alanları azalmış, çeşitli bitki ve hayvan türlerinin soyları tükenmeye başlamıştır. Aşırı kaynak kullanımının yanında, sanayileşmeyle birlikte toprak, hava ve su kirlenmiş; asit yağmurları ortaya çıkmıştır. Besin zincirinde kullanılan kimyasal maddeler ve kirlenen havadaki zararlı bileşenler insan vücudunda birikip çeşitli hastalıklara neden olmaya başlamıştır. Sanayide ve günlük yaşamda kullanılan bazı itici gazların etkisiyle ozon tabasında incelmeler ve yer yer delinmeler meydana gelmiştir. Bütün bu faktörlerin ortaklaşa yarattığı bir diğer sorun da küresel ısınma ve iklim değişikliğidir. Küresel ısınma, insanların çeşitli aktiviteleri sonucunda meydana gelen ve sera gazları olarak nitelenen bazı gazların (karbondioksit, kloroflorokarbon gazları-CFC, metan, azotoksitleri, ozon ve su buharı) atmosferde yoğun bir şekilde artması sonucunda, yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları ile yeryüzü sıcaklığının yapay olarak yükselmesi sürecidir. Küresel iklim değişimi ise, küresel ısınmaya bağlı olarak, diğer iklim öğelerinin de (yağış, nem, hava hareketleri, kuraklık, vb.) değişmesi olayıdır (Çepel ve Ergün, 2009, 3).

1970'lerden itibaren kamuoyu gündemini meşgul etmeye başlayan doğal çevrenin korunması konusunda önce Birleşmiş Milletler harekete geçmiştir. BM öncülüğünde 1972 yılında Stockholm'de "İnsan ve Çevre Konferansı", 1992 yılında Rio de Janeiro'da Çevre ve Kalkınma Konferansı, 2002 yılında Johannesburg'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Rio+10) düzenlenmiş ve bu süreçte çeşitli raporlar hazırlanıp uluslar arası anlaşmalar imzalanmıştır. Buna paralel olarak hükümetler de çevrenin korunması ile ilgili yasal düzenlemeler oluşturmuş ve zamanla daha da sıkılaştırmış, kendini çevre korumaya adanmış sivil toplum örgütleri kurulmuş ve nihayet bireyler günlük yaşamlarında çevre ve doğanın korunması konusunu daha fazla göz önüne alır hale gelmişlerdir. Son yıllarda küresel ısınma ve iklim değişikliğinin gözle görülür sonuçları (kimi bölgelerde aşırı yağışlar ve sel baskınları, kimi bölgelerde de aşırı sıcaklıklar ve kuraklıkların yaşanması, kutuplardaki buzulların erimesi, yeryüzündeki su seviyesinin yükselmesi, fırtına ve benzeri iklimsel afetlerin sıkça yaşanması) ortaya çıkmaya başlamış ve bu durum kamuoyunun ilgisini tekrar bu konu üzerinde yoğunlaştırmıştır.

2.3.1.2 Çevrecilik ve Çevreci Hareketin Geçmişi

Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını içeren kamuoyu ilgisidir (AMA, 2008). Çevrecilik; doğal kaynakları ve ekosistemleri korumak için lobi faaliyeti yapma, çevre eğitimi, çevreci eylemler ve örnekler geliştirmekle merkezi ve yerel yönetimlerdeki karar alma süreçlerini etkileme arayışında olan sosyal bir harekettir. Çevre ile ilişkili konulardan bazıları; kirlilik, türlerin yok olması, katı atıkların azaltılması, geri dönüşüm, küresel ısınma tehdidi ve genetiği değiştirilmiş ürünlerdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Çevrecilik>).

Çevrecilik adı altında ortaya çıkan hareketler doğanın en fazla yıkım altında olduğu dönemlerde bu yıkımın bir ölçüde de olsa farkına varan kimseler tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde oluşturulmuş ve bugüne kadar çeşitli dönemler

geçirerek gelişmiştir. Bu dönemler a) insanların faydası için doğal kaynakların kullanımı ve geliştirilmesi amaçlayan Pragmatik Kaynak Muhafazası, b) Doğanın, insanlığa faydası gibi çıkarları düşünmeksizin var olmayı hak ettiği görüşünü savunan Moral ve Estetik Doğa Koruma c) Küresel sorunlara yol açabilecek çevre kirliliğinin insanlığı ilgilendiren en önemli konular arasına alınması gerektiğini öne süren Modern Çevrecilik şeklindeki üç başlık altında incelenebilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Çevrecilik>).

Çevreciliğin temelleri 19. yüzyıl sonları Amerika'sında George Perkins Marsh, John Muir, Henry David Thoreau gibi bireylerce atılmıştır. Marsh, kaynak muhafazası (özellikle ormanların azalması, çölleşmenin önlenmesi) konularına dikkat çekmeye çalışmıştır. Görüşleri pragmatik kaynak muhafazası düşüncesine kaynak olmuştur. Thoreau insanların doğa ile ilişkisiyle ilgilenmiş ve doğa ile iç içe yalın bir hayat yaşayarak bu konuda araştırmalar yapmıştır. Deneyimlerini Walden gölcüğü kenarında inşa ettiği kulübesinde geçirdiği iki yılı anlattığı "Walden; or, the Life in the Woods" kitabında paylaşmıştır. Muir, Yosemite Vadisindeki yürüyüşler ve ekoloji ile jeoloji konusundaki araştırmalarla geçirdiği belirli bir süreden sonra ABD kongresinde lobi faaliyetleri bulunarak Yosemite Milli Park'ının kurulmasını sağlamış daha sonra da Sierra Kulübü nü kurmaya çalışmıştır. Muir'in ileri sürdüğü "doğanın var olma hakkı" ve doğayı koruma prensipleri modern çevreciliğin temellerini atmıştır.

1949 yılında Aldo Leopold, insanın doğaya saygı duyması gerektiğini ve doğaya zarar vermenin etik olmadığını anlattığı "A Sand Country Almanac" adlı kitabını yayınlamıştır. Bu kitap, çevrecilik düşüncesi üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. 1960'larda ise çevrecilik düşüncesi ilk defa bir toplumsal hareket haline gelmeye başlamıştır. Rachel Carson'un 1962 yılında yayınladığı; tarım alanlarında kullanılan ve insanlar ve doğal yaşam için tehdit oluşturan toksik maddelere (DDT) kamuoyunun dikkatini çektiği "Silent Spring" adlı kitap, modern çevreciliğin başlangıcı kabul edilmektedir (Menon ve Menon, 1997, 52). Carson'un kitabı ekoloji ve kimya gibi bilimlerden de yararlanarak küresel sorunlara yol açabilecek çevre kirliliğinin insanlığı ilgilendiren en önemli konular arasına alınması gerektiğini öne süren ilk eserlerden biridir.

1960–70 arasında Çevreci gündemde nüfus artışı, nükleer silahlar, geri dönüşüm, hava/su kirliliği, doğal hayatın korunması gibi konular yer tutmaktadır. 22 Nisan 1970’de, ABD’de 2 milyon kişinin çevre sorunlarına dönük kaygılarını dile getirdiği büyük eylemin yapıldığı tarih, daha sonra “Dünya Günü” ilan edilmiş ve özellikle sivil, demokratik gruplar 22 Nisan Dünya Günü’nü geleceğe ve yaşama sahip çıkma noktasında benimsemişlerdir.

1970 sonrasında toplumun duyarlılığına kulak veren hükümetler “Ulusal Çevre Koruma Yasası”, “Çevre Koruma Ajansı” gibi yasa ve düzenlemeler oluşturmaya başlamışlardır. BM öncülüğünde bir dizi uluslar arası konferans ve zirve gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda, İklim Değişikliği Konvansiyonu (1992), Ozon Tabakasını Koruma Amacına Yönelik Viyana Konvansiyonu (1985), Ozon Tabakasını Yok Edecek Maddelere Dair Montreal Protokolü (1987), Türleri Yok Olma Tehlikesinde Olan Bitki ve Hayvan Ticaretini Önlemeye Dair Konvansiyon (1982), ve İklim Değişikliği Üzerine Kyoto Protokolü (1997) gibi çok taraflı anlaşmalar yapılmış ve ISO14000 gibi çevre yönetim standartları geliştirilmiştir.

1980’li yıllarda yaşanan Bhopal Kimyasal Gaz Sızıntısı Kazası, Çernobil Nükleer Santrali Kazası ve Exxon-Valdez Tanker Kazası kamuoyunun ilgisini çevre korumaya yönlendiren önemli çevresel felaketlerdir. Çevreye duyarlılığın kimileri için bir yaşam biçimi haline geldiği 1990’lı yıllardan itibaren çevreci tüketiciler de önemli bir pazar bölümü oluşturmaya başlamışlardır. Günümüzde ise çevrecilik, bireyleri, toplumları ve devletleri de aşarak evrensel ölçekte temel bir konu olmuştur. Bunun nedenleri arasında; konunun medyada daha fazla yer bulması, çevre sorunları ile ilgili bilinç düzeyinin artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması, katı yasal düzenlemeler ve belli başlı çevre felaketlerinin kamuoyu üzerinde yarattığı etki sayılabilir (Kalafatis ve ark., 1999). Çevreci hareket bugün kapsamlı bilimsel sosyal ve politik bir hareket haline gelmiştir. Bu hareketin amacı doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve kamu politikası ve bireysel davranışlarda çevreyi korumaya ve iyileştirmeye yönelik değişiklikler yapılmasıdır.

Çevrecilik bir toplumsal hareket ve politik ideoloji olarak, zaman içinde insan merkezlikten doğa merkezliliğe doğru bir evrimle gelişmiştir. İnsan merkezli çevrecilik (anthropocentrism), insan üstünlüğünü savunur ve doğanın korunmasının

sonuç olarak insan mutluluğu ve refahı için önemli olduğu düşüncesini kabul eder. İnsan merkezli görüş endüstri toplumlarının egemen toplumsal paradigmasıdır. Bu paradigmaya göre, insanoğlu doğal çevreyi egemenliği altına alabilir ve bilim ve teknolojinin sağladığı olanaklarla doğal kaynakları kendi refahı için sonuna kadar kullanabilir. Ekonomik büyümenin sınırları yoktur; kaynakların tükenmesi, kirlenmesi gibi tüm sorunlar da insanoğlunun yarattığı teknolojik ilerlemeler sayesinde aşılabilecektir. Buna karşın, doğa merkezli çevrecilik (ecocentrism) ise insan ve doğa arasında karşılıklı bir eşitlik ilişkisi olduğunu ve doğanın, insan varlığı ve refahından bağımsız olarak kendi başına var olma hakkı olduğunu kabul eder. Doğa merkezli çevreciliğin temel ilkesi barışçılıktır, sömürgeci bir korumacılık yerine, doğanın kendi değeri için korunması gerekliliğini savunur (Eckersly, 1992'den aktaran Tuna, 2006, 17). Endüstri toplumun, insan mutluluğu ve refahı için tüm kaynakların sonuna kadar kullanılmasını savunan egemen toplumsal paradigmasına karşılık Catton ve Dunlap tarafından "Yeni Ekolojik Paradigma" ortaya atılmıştır (Catton ve Dunlap, 1978). Yeni ekolojik paradigma, insanın diğer canlılardan ayrıcalıklı olduğunu, ancak diğer canlılarla karşılıklı bir bağımlılık içinde olduğunu kabul eder. İnsanın toplumsal yaşantısının biyolojik ve fiziksel çevre tarafından da etkilendiğinin altını çizer. İnsanoğlu ne kadar buluş yeteneğine sahip olursa olsun, bilim ve teknolojisi bazı temel ekolojik ilkeleri aşamayacağını, bundan dolayı toplumların büyümesinin kesin sınırları olduğunu savunur (Tuna, 2006, 23). Ekolojik çevrecilik olarak da adlandırılan bu düşünceye göre doğa, insan için kullanım değeri taşıyan bir araçsallığın ötesinde, kendi varoluşu bağlamında ve kendisi için vardır. (Tuna, 2006, 42).

2.3.1.3 Çevre Sorunlarının İşletme Yönetimine Etkileri

Yönetim literatürüne 2. Dünya Savaşı sonrasında giren sistem yaklaşımına göre, her sistem gibi işletmeler de belirli bir çevrede faaliyet gösterirler (Koçel, 2005, 245). Bu çevre ekonomik, yasal, politik, teknolojik, soyso-kültürel, rekabetçi çevre ve araçlar-tüketicilerin oluşturduğu çevrenin yanı sıra, bütün bunları kapsayan bir doğal çevreden ibarettir. İşletmeler de, diğer tüm varlıklar gibi doğal bir çevrede var olur ve faaliyet gösterirler. Açık sistem anlayışına göre işletmeler faaliyetleri

esnasında, çevrelerinden bir takım girdiler alır ve çevreye bir takım çıktılar aktarırlar. Bu bağlamda, işletmeler doğal çevreyle mutlak bir etkileşim içinde faaliyet gösterirler. Doğal çevredeki değişimler işletmeleri etkilediği gibi, işletme faaliyetlerinin sonuçları da doğal çevreyi etkiler. Bu nedenle doğal çevre konusu, işletmeler için öncelikli konulardan biridir. Son dönemde, hükümetlerin, işletme faaliyetlerinin ekolojik etkilerini sıkı takip altına almaları ve kendini çevre korumaya adanmış baskı gruplarının daha güçlü hale gelmelerine ilaveten, tüketicilerin de tüketim tercihlerinde çevreyi daha fazla göz önünde bulundurmaya başlamaları çevre konusunu işletmeler için stratejik bir alan haline getirmiştir.

İşletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları nedeniyle enerji ve su tasarrufu ile atıkların ve emisyonların (özellikle sera etkisi yaratan gazların) azaltılması konusunda hem hükümetlerden hem de çevreci gruplardan çeşitli baskılar görmektedirler. Üretimde insan sağlığı açısından sakıncalı kimyasallar ve özellikle zehirli maddeler ve ağır metallerin kullanılması yasaklanmakta ve dış ticarete sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetiminde yeni kısıtlamalar ve geri alma yükümlülükleri getirilmekte, ozon tabakasının incelmelerini önlemek için CFC içeren gazların kullanımı sınırlandırılmaktadır. Bu ve benzeri baskılar işletmelerin tüm iş yapma süreçlerini yeniden tanımlamalarına ve çevre yönetim sistemleri geliştirmelerine neden olmaktadır.

Artan sosyal ve politik baskılar sonucunda, işletmeler çevreci harekete ayak uydurmak için sadece kirlenme ve atıkların bertaraf edilmesi konularında gerekeni yapmakla yetinme noktasından, alternatif ambalaj malzemeleri tasarımı, ürün formülasyonları ve amaca yönelik pazarlama faaliyetleri arayışına doğru hareket etmişlerdir (Straughan ve Roberts, 1999, 558). 2000'li yılların başlangıcında, işletme yöneticileri, çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı fazla önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından Dünyanın sınırlarına yaklaşıldığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru geçmektedirler (Nemli, 2000). Çevreyle ilgili çabalarını sistematik hale getirmek, belirli hedefler koyup bunlara ne

ölçüde ulaşıldığını belirlemek ve düzeltici önlemler almak isteyen işletmeler çevre yönetim sistemlerini (ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı; BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı; Eko Yönetim ve Denetim Sistemi (EMAS) gibi) oluşturma ve belgelendirme yoluna gitmektedirler (Nemli, 2000). İşletme yönetimi alanında, Toplam Kalite Çevre Yönetimi (Total Quality Environmental Management) (GEMI, 1992), Doğal-Kaynak Temelli Görüş (Natural-Resource Based View) (Hart, 1995), Çevre-girişimci Pazarlama (Enviropreneurial Marketing) (Menon ve Menon, 1997), “Kurumsal Çevrecilik” (Corporate Environmentalism) (Banerjee, 2002) gibi kavramlar literatüre girmiştir. Henüz yeterli sayıda araştırma yapılmamış olsa da, mevcut çalışmalar çevreye duyarlı yönetim ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Baker ve Sinkula, 2005). Çevreye duyarlı yönetim işletme hisse senetlerinin piyasa değerini artırmakta (Klassen ve McLaughlin, 1996), işletmeye ölçülebilir ekonomik faydalar sağlamakta (Banerjee, 1998), ağır çevre yönetmelikleri pazara yeni girişleri zorlaştırmakta (Dean ve Brown, 1995), çevre konusunun stratejik planlamaya dâhil edilmesi finansal performansı olumlu etkilemektedir (Judge ve Douglas, 1998). Çevreci ürünlerin kimi durumlarda üretim maliyetlerini düşürmesi, kimi durumlarda da daha yüksek fiyatla fiyatlandırılması bir maliyet avantajı yaratabilmektedir (Banerjee, 1998, 154). Çevresel sorumluluk firma imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Carlson ve ark.,1996). Çevre konusunda atılan yanlış adımlar ise halkla ilişkiler kâbusları yaratabilmekte, pazarları ve meslek hayatlarını bitirebilmekte ve ekonomide milyarlarca dolarlık tahribata yol açabilmektedir. Çevreci düşünceyi stratejilerine dahil etmeyen şirketler, çevresel faktörlerce daha fazla etki altına alınan pazarlardaki fırsatları kaçırabilmektedir (Esty ve Winston, 2007, 29). Doğal çevre konusunun işletme yönetiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilmeye başlanmasına paralel olarak, bu konu pazarlama alanını da etkilemiş ve çevreci pazarlama konusu gündeme gelmiştir.

2.3.2. Çevreci Pazarlama Tanımı ve Tarihçesi

Çevre konusu, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında 1970’lerin başından bu yana göz önüne alınmaya başlanan bir konudur (Kassarjian,1971; Fisk, 1973;

Kinney ve ark., 1974). Çevreci/Yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama (Kotler, 1972) anlayışının bir uzantısıdır. Çevreci pazarlama yerine kimi zaman ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu gereği doğal çevreye duyarlı davranışları beklentisinden hareketle, çevreci pazarlama sosyal sorumluluk hatta bazen sosyal pazarlama ile eş anlamlı olarak da kullanılmıştır. Kamuoyunun konuya ilgisine bağlı olarak çevreci pazarlamada iki büyük dalga yaşanmıştır. Birinci dalga 1980'li yılların sonunda başlamış ve 1990'lı yılların ortasına kadar devam etmiştir. İkinci büyük dalga ise 2000 yılından sonra yaşanmaya başlamış ve halen etkisini sürdürmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği, Ekolojik Pazarlama konulu ilk toplantısını 1975 yılında yapmıştır. Bu toplantıdaki bildiriler "Ecological Marketing" adlı kitap olarak yayınlanmıştır. Bu tarihten sonra pazarlama literatüründe çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketici davranışları incelenmeye başlanmıştır. Özellikle 1980'lerin sonu ve 1990'lı yılların ilk yarısında, çevreci pazarlama çok daha geniş kitlelerin ilgi duyduğu bir konu olmuştur.

Çevreci/Yeşil pazarlama ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur ve dar ve geniş kapsamlı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir (Crane, 2000, 278). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere dizayn edilmiş ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2008a). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Stanton ve Futrell, 1987). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışına çevreci (yeşil) pazarlama denmektedir (Odabaşı, 1992, 4). Genel olarak çevreci pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme

stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Polonsky, 1994). Toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Nakiboğlu, 2003, 33).

“Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992, 4). Pazarlamacılar, tüketicilerin çevre konusundaki artan hassasiyetlerine çabucak cevap vermişler ve çevreye etkisi iyileştirilmiş ya da çevreye duyarlı ürünler “pazarlamaya” başlamışlardır. 1990’lı yılların ilk yarısı çevreci şirketlerin, çevreci ürünlerin ve tutundurma çabalarında çevreci bilgilerin patlama yaptığı bir dönem olmuştur. Bu dönemin hemen öncesinde arka arkaya yaşanan çevre felaketleri (Bhopal Kimyasal Gaz Sızıntısı Kazası, Çernobil Nükleer Santrali Kazası ve Exxon-Valdez Tanker Kazası) kamuoyunun çevre korumaya yönelik ilgisini tetiklemiştir (Easterling ve ark., 1996, 21).

Araştırmalar, 1990’lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama faaliyetlerinin giderek arttığını göstermiştir (Polonsky ve ark., 1998). ABD’de yapılan araştırmalara göre, pazara yeni sunulan ürünlerden çevreye duyarlı olanların oranı 1986 yılında %1,1 iken, 1991 yılında bu oran %13,4’e çıkmıştır. Yine 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklâmlar içinde çevreye duyarlı olanların oranı %430 artmış; TV reklâmlarında ise bu artış oranı %367 olmuştur (Ottman, 1993). Avrupa’da yapılan araştırmalarda da bu konunun işletmeleri etkilediği saptanmıştır. Avrupa’daki çokuluslu firmaların %92’si çevreci kaygılar nedeniyle ürünlerinde değişiklikler yapmış; %85’i de üretim süreçlerinde değişikliğe gitmişlerdir (Vandermerwe ve Oliff, 1990). Çevre konusundaki çağrılara tüketiciler de tepkisiz kalmamış ve tüketim tercihlerinde çevreyi daha fazla göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Yapılan bir araştırmada, Amerikalıların %77’si, bir firmanın çevrecilik konusundaki itibarının, satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir (Roper Organisation,

1990). Bir başka araştırmada ise, insanların %84'ünün firmaların çevreye yönelik suçlarını, haksız rekabet, tüketici aleyhine kartelci fiyat belirleme gibi mali suçlardan daha ciddi ve ağır buldukları belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991). 80'lerin sonunda pek çok kişi yeşil kimliklerini ilan etmek için birbiriyle yarışan şirketleriyle büyük bir “yeşil tüketici kampanyası”ndan söz ediyordu. Ecover ve Body Shop gibi markalar ünlü örneklerdi. Pek çok büyük şirket kendi yeşil hedeflerini açıklamıştı. 1988'de yayınlanan *The Green Consumer* kitabı bir milyon okura ulaşmıştı. (Grant, 2008, 42).

Çevreci pazarlamaya olan bu ilgi, kendisini akademik alanda da göstermiştir. Pazarlama ve çevre konusunda, belli başlı uluslar arası akademik dergilerde 1970'li yıllarda 15 makale; 1980'li yıllarda 25 makale yayınlanırken, 1990-1997 yılları arasında 55 makale yayınlanmıştır. Buna ilaveten, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Advertising* ve *Journal of Marketing Management* gibi dergiler, bu konuda özel sayılar yayınlamışlardır. Ayrıca, 1990'lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama konusunda birçok kitap yayınlanmıştır (Kilbourne ve Beckman, 1998, 514).

Bütün bu gelişmelerin ardından, 1990'lı yılların ikinci yarısında çevreci pazarlama konusunda bir düş kırıklığı yaşanmıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalar, çevreye duyarlı olduğunu söyleyen tüketicilerin bu duyarlılıklarını satın alma davranışına dönüştürmediklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte çevreci tüketicilerin oranındaki artış hızı yavaşlamış, firmaların çevreci iddialarında da bir düşüş meydana gelmiştir (Peattie ve Crane, 2005, 359). Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi, tüketicilerin, firmaların çevreci iddialarına yönelik güvensizliği; bir diğeri de çevreci ürünlerin başarısızlığıdır. Bu dönemde başarısızlıkla sonuçlanan başlıca ürünler: çabucak ortadan kaybolan biyolojik olarak parçalanabilir poşetler, çirkin renkleri emen hantal flüoresan lambalar, ancak zımpara kâğıdı kadar yumuşak olan geri dönüştürülmüş kâğıt ürünler, işe yaramayan yeşil temizlik ürünleriydi. Bunların çoğu pahalıydı, üstelik bulmak da kolay değildi (Grant, 2008, 42). Çevreye duyarlı pazarlama felsefesini tam olarak benimsememiş bazı firmalar da çeşitli stratejik hatalar yaparak, çevreye duyarlı pazarlama çabalarının istenen başarıyı göstermesine engel olmuşlardır. Örneğin bazı firmalar -yeşil ürün satan üründür

anlayışıyla- tek ve en önemli amacı “daha fazla satış hacmine ulaşmak” şeklinde belirlemişlerdir. Çevreye duyarlı üretim, süreç içinde gereksiz fireyi ve israfı azalttığı ve enerji kullanımını da minimum düzeye çekmeyi amaçladığı için maliyetleri azaltması beklenir. Buna rağmen kimi firmalar yeşil ürünleri hep diğer ürünlerden daha pahalı fiyatlandırmışlardır. Bazı işletmeler ise, çevreye duyarlılık konusunda yapmaları gerekenin sadece kural ve yönetmeliklere uymak olduğunu düşünüp bunun ötesine geçmeye yanaşmamışlardır. Klasik pazarlama anlayışını terk edememiş kimi firmalar ise gerekli stratejiyi geliştirmeden ve ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden “çevreci reklâmlar” kullanmaya başlamışlar; “Yeşile Boyama” (Greenwash) olarak da adlandırılan bu tutum zamanla tüketiciler arasında bir güvensizliğe neden olmuştur (Kangun ve ark.,1991; Davis, 1993; Polonsky ve ark., 1997; Newell ve ark., 1998; Polonsky ve ark., 2002). Çevreci reklâmlar esas itibarıyla çevreci pazarlama anlayışının bir unsuru olmalıdırlar. Yapılan araştırmalarda, çevreci mesajlar içeren reklâmların tüketiciler gözündeki inandırıcılığının genel olarak düşük olduğu belirlenmiştir (Fisk, 1974; Kangun, ve ark., 1991; Iyer ve Banerjee, 1993). Tüketiciler bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin suistimal edildiğini hissettiklerini belirtmişlerdir (Davis, 1991). Başka bazı durumlarda ise tüketiciler çok sayıda “yeşil reklâm”da abartı ve yapaylık bulduklarını söylemişlerdir (Garfield, 1991). Bu hususlar, çevreci pazarlamanın 1990’lı yılların son yarısındaki düşüşünün temel nedeni olarak değerlendirilebilir.

2000’li yılların başında yaşanan önemli çevresel afetler (büyük depremler, tsunamiler, kasırgalar) ve küresel ısınmanın somut etkilerinin gündeme gelmeye başlamasıyla, çevreci pazarlama konusunda yeniden bir hareketlenme olmuş ve ikinci büyük dalga yaşanmaya başlamıştır. Günlük yaşamdaki etkisi daha hissedilir hale gelen küresel ısınma artık haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte; eriyen buzullar, kuruyan barajlar ve azalan su kaynakları geniş halk kitlelerine konunun ciddiyetini anlatmada en etkili görüntüler olmaktadır. Son dönemde pek çok kişi, yeşil sorunlarla ve özellikle de küresel ısınma ile ilgili olarak bir farkındalık, kaygılanma ve değişim potansiyeli konusunda “bardağı taşıran son damlaya” ulaşıldığını söylemektedir (Grant, 2008, 36). ABD’de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87’sinin çevre sorunları nedeniyle ciddi şekilde kaygı duydukları; bu tüketicilerin ürün tercihinde (%79), mağaza tercihinde (%74), işyeri tercihinde (%73) ve birikimlerini değerlendirme kararlarında (%79), firmanın çevre

ile ilgili uygulamalarını önemle göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir (GfK Roper, 2007 Green Gauge'den aktaran Makower, 2007). Buna bağlı olarak pazarlamacılar, özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları yeniden ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, çevreci davalara yapılan destekler (amaca yönelik pazarlama faaliyetleri) reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlardır. Greenpeace, bugün dünya genelinde büyük firmaların çevreye duyarlı reklâmlara ödedikleri ücretin milyar dolarları bulunduğunu ve bu miktarın, hükümetlerin ve kuruluşların çevreyi korumak için yaptıkları harcamalardan çok daha fazla olduğunu ileri sürmektedir (Greenpeace, 1997).

2.3.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Çevreci Pazarlama

Çevreci pazarlama, pazarlamanın en ileri aşamasını temsil eden toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır. Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı, toplumun tamamının ve hatta gelecek nesillerin çıkarlarını düşünerek bugünün tüketicilerini tatmin etmek ve buradan elde edeceği kaynakla hem kendi varlığını sürdürmek hem de içinde faaliyet gösterdiği çevreyi yaşanabilir tutmaktır.

Her ne kadar toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısı olsa da, çevreci pazarlama ile geleneksel anlamda mal ve hizmet pazarlaması arasında bazı farklılıklar söz konusudur. Çevreci pazarlama iki önemli amacı vardır. Birinci amaç tüketicilerin kalite, performans, uygun fiyat ve erişim kolaylığı gibi ihtiyaçları ile çevreye en az etki anlamına gelen çevreye uyumluluk arasında denge sağlayacak ürünler geliştirmektir. İkinci amaç ise hem ürünün nitelikleri hem de o ürünün sahibi olan firmanın çevreci başarıları konusunda, çevreci hassasiyeti de yansıtacak şekilde yüksek kaliteli bir imaj oluşturmaktır (Ottman, 1997, 45). Çevreci pazarlama, yasal düzenlemelere uymak ya da pazarda giderek büyüyen çevreci tüketicileri etkilemek için ürünler üzerinde birkaç küçük makyaj ve anlamsız (yanıltıcı) iddialarla gerçekleştirilecek bir şey değildir. Çevre ile ilgili fırsatlardan yararlanmak ve

tehditleri bertaraf etmek için kurumun tamamında faaliyetlerin yeşillendirilmesine yönelik bir bağlılık gereklidir. Bu da, kurumun faaliyetlerinden-doğal çevre bağlamında-etkilenmesi muhtemel olan tüm taraflar ile etkileşim kurmayı gerektirir (Ottman, 1997, 46). Yeşil pazarlama, pazarlama anlayışında bir paradigma değişimini gerektirir. Pazarlamacıların, bireyleri doymak bilmez tüketim canavarları olarak görmeyi bırakıp, bu kimselerin, etraflarındaki dünyada olan bitenden kaygı duyan, doğanın geri kalanıyla etkileşim içinde olan ve materyal tüketiminin hayatlarını hem kısa hem de uzun vadede nasıl etkileyeceğini düşünen bireyler olduğunu kabul etmeleri gerekir. Artık dünün yoğun kaynak tüketen ürünlerinin yerine radikal yeni tasarımlar geçmekte, hatta bunların yerine materyal kullanımından arındırılmış saf hizmetler sunulmaktadır (Ottman, 1997, 47). Çevreci pazarlamada başarılı olan firmalar, sadece kurallara uymakla yetinmeyip, doğa lehine proaktif yaklaşımlar sergileyenlerdir. Bu konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşp, kendilerini de doğanın bir parçası olarak gören şirketler hem kendi içlerinde hem de iş yaptıkları tedarikçiler, araçlar dahil tüm düzeylerdeki iş kararlarının çevreye yönelik sorunlarını düşünmektedirler. Yeni yeşil pazarlama paradigmasına göre geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasında tüketiciler, ürünler, iletişim ve kurumsal boyuttaki farklılıklar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yeni Yeşil Pazarlama Paradigmasına Göre Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Tüketiciler	Yaşam tarzı olan tüketiciler	Yaşamları olan insanlar
Ürünler	Beşikten Mezara (Çevresel Etkisi) Herkes İçin Aynı Ürünler	Beşikten Beşiğe Esnek Hizmetler
Pazarlama ve İletişim	Satış Odaklı Nihai Faydalar	Eğitici Değerler
Kurumsal	Reaktif Bağımsız Rekabetçi Departmanlı Kısa Vade Odaklı Kar Maksimizasyonu	Proaktif Karşılıklı Bağımlı İşbirlikçi Bütünsel Uzun Vade Odaklı Kar-Zarar İkili Bakış

Kaynak: OTTMAN, J.A., (1997), Green marketing: opportunity for innovation, NTC Business Books, Lincolnwood, IL., USA.

2.3.2.2. Çevreci Pazarlama Karması

Bilindiği üzere, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu kontrol edilebilir değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört temel bileşen söz konusudur. Çevreci pazarlama söz konusu olduğunda geleneksel anlamda ürün kararlarında (tasarım, geliştirme, markalama, etiketleme, ambalajlama) çevreye yönelik konular göz önünde bulundurularak değişiklik yapılması gerekebilir. Fiyatlama kararlarında, çevreci ürün tasarım ve üretim maliyetlerindeki değişiklikler nedeniyle diğer ürün kararlarına göre farklılıklar söz konusu olabilir. Dağıtım kararlarında, kanalın uzunluğu ve fiziksel dağıtımda kullanılacak yöntem çevreci hassasiyetlere göre yeniden planlanabilir. Çevreci pazarlama karmasında belki de üzerinde en çok dikkat edilmesi gereken bileşen tutundurma (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme) kararlarıdır.

2.3.2.2.1. Ürün

Çevreci ürün; kendisinden beklenen işlevsellikte herhangi bir kayba uğramaksızın, tasarımında, üretiminde, kullanımında ve kullanım ömrü sonunda bertaraf edilmesinde-kaynak tüketimi, kullanım güvenliği, atıklar ve emisyonlar, geri dönüşüm ve yeniden kullanılabilirlik açısından-çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş ya da çevreyi iyileştiren üründür. Yeşil pazarlama, yüzeysel bir makyaj (yeşile boyama) değildir ve en önemli unsuru çevreci ürün geliştirilmesidir. Genel olarak ürün geliştirme süreci; fırsatların tanımlanması, tasarım, deneme, tanıtım, ürün yaşam eğrisi yönetimi gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu aşamalara ilaveten çıkar gruplarının beklentileri, çevresel faktörler, çevresel performans amaçları ve atık yönetimi konuları da önemlidir (Polonsky ve ark., 1998,24). Ancak bu çıkar grupları sadece tüketiciler ve aracılardan ibaret olmayıp tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, hükümetler, medya ve kar amacı gütmeyen örgütler gibi başka grupları da içerir. Bu çıkar gruplarıyla yapılacak işbirlikleri, firmanın yeşil ürün geliştirme yeteneklerini artırabilir.

Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilecek önemli hususlardan bazıları, ürün bileşiminde yenilenemeyen doğal kaynakların kullanımının azaltılması, üretim sürecinde kullanılan enerji ve üretim atığı miktarının azaltılması, ürünün kullanımı esnasında kaynak tüketiminin (elektrik, su, yakıt vb.) ve atıklarının azaltılması, ürün kullanım ömrü sonunda geri dönüşümü ya da bertaraf edilmesidir. Bütün bunların yanında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus da, işlevsellikte herhangi bir kaybın olmamasıdır. Bu konuda, 1970'lerden kalan kötü miras nedeniyle (lekeleri tam çıkarmayan çevreci deterjanlar vb.) tüketiciler arasında, çevreci ürünlerin performansının düşük olduğuna dair yaygın bir yanlış inanış vardır (Ottman, 2002). Modern teknoloji, yeşil ürünlerin performanslarını diğer ürünlerden de daha üstün hale getirebilmektedir. Kendisinden beklenen işlevi tam olarak yerine getiremeyen bir ürünün pazarda başarılı olma şansı çok azdır.

Yeşil pazarlamada ürün ile ilgili etiketleme ve ambalajlama kararları da oldukça önemlidir. Çevreci ürünlerin üzerindeki etiketler ve işaretler (logolar), bilgi ve kontrol ihtiyacı yüksek yeşil tüketiciler için önemli bir ikna unsurudur. Çevreci logolar ve etiketler; tüketicilere bir ürünün veya hizmetin yasal veya çevresel kriterlere göre üretildiğini gösteren çeşitli semboller içerebilir. Etiketleme ve logo kullanımı ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Almanya'da Blue Angel, Amerika'da Green Seal, Japonya'da Ecomark, ve Avrupa Birliği genelinde Ecolabel çevreci etiket ve logolara örnek olarak gösterilebilir (Nakiboğlu, 2003, 46). Etiketlerde çeşitli semboller ile birlikte ürünün bileşimi, üretiminde kullanılan kaynaklar, enerji sarfiyatı, insan sağlığı üzerindeki etkileri gibi konularda tatmin edici bilgiler sunulması iknayı kolaylaştırabilir.

Ürünlerin paketlerinin ve ambalajlarının üretimi için de bir kaynak tüketilmesi, ayrıca kullanım sonrasında da bu ambalajların çevresel atık haline gelmesi, ambalajlama kararlarında dikkatli olmayı gerektirmektedir. İşletmelerin çevreci paketleme ve ambalajlama stratejilerinin temelinde de, ambalajlamayı çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlamak yer almalıdır. Çevreci pazarlama açısından, işletmeler gerekmedikçe ambalaj kullanmamalı, gerektiğinde de mümkün olduğu kadar küçük ambalajlar kullanmalıdır. Paketleme ve ambalajlamada mümkün mertebe geri dönüşümlü ve doğaya olumsuz etki yaratmayan, kendiliğinden çözünen malzemeler kullanılmalıdır. Ambalajların geri kullanıma imkân verecek ya da

tüketicilerce yan amaçlar için de kullanılabilir şekilde tasarlanması da bir başka önemli husustur.

Bir ürünün çevreci olup olmadığının anlaşılabilmesi için belirli bazı özellikleri taşıyıp taşımadığına bakılması gerekmektedir. Çevreci ürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Blair, 1992,171’den aktaran Nakiboğlu, 2003, 41):

- Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir
- Enerji tasarrufu sağlar
- Kirlilik yaratmaz
- Kolay tamir edilir
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır
- En az ambalajla üretilmiştir
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir
- Güvenlik esasına dayalıdır
- Dağıtım maliyetlerini mümkün olduğunca düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır
- Etiketinde yeterli bilgi sunar
- İnsan sağlığına zararlı değildir
- Zehirli maddeler içermez
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir

1.3.2.2.2. Fiyat

Çevreci ürün araştırma geliştirme safhasında, üretiminde ve pazarlama sürecinde çevreci stratejilerin uygulanması işletmelere ek maliyetler yükleyebilir. İşletme yöneticilerinin genel eğilimi bu tür maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir (Marangoz, 2003, 131). Bazı tüketiciler “çevre dostluğunu” ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden daha pahalı olabileceğini düşünmektedir (Alkibay, 2000, 4). Yeşil ürünlerin fiyatı genellikle başlangıçta yüksek olup zamanla düşmektedir (Polonsky ve Rosenberger,

2001, 24). Tüketici araştırmalarında çevreci ürünlere bir miktar fazla fiyat ödemeyi kabul edebileceğini söyleyen tüketicilerin oranı dikkate değer miktarlarda çıkmaktadır. Ancak bu durum pazarda fiilen böyle olmamakta ve yeşil ürünlerin yüksek maliyetlerini amorti etme süreleri de uzun olduğunda, satın alma oranları beklenenden düşük gerçekleşmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, çevreci ürünleri fiyatlandırırken şu soruları dikkatlice değerlendirmelidirler (Bradley, 2007):

- Belirlenen fiyat gerçekten üretim maliyetlerini karşılıyor mu, ya da tüketiciler suistimal edildiklerini düşünebilirler mi?
- Tedarikçiler kardan adil bir pay alabiliyorlar mı?
- Satıcılara uygun bir kar kalıyor mu, yoksa bu fiyatlama onların işlerini tehlikeye mi sokuyor?
- Düşük fiyat ürün ile ilgili bir şüphe yaratıyor mu?
- Gizli maliyetler nelerdir (bakım, yedek parça, servis)?
- Fiyat düşerse, tüketim miktarı artar mı?

1.3.2.2.3. Dağıtım

Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir bileşendir (Tek, 1999, 519). Geleneksel dağıtım kanalı yaklaşımında göz önüne alınan en önemli hususlar dağıtım politikası, dağıtım kanalının uzunluğu, kanal üyeleri arasındaki ilişkiler, hızlı ve zamanında teslim gibi hususlardır. Çevreci pazarlamada bütün bu hususlara ilave olarak, dağıtım faaliyetinin çevresel etkisi de göz önünde bulundurulur. Dağıtım yoğun olarak bir taşıma işlemidir ve taşıma esnasında kullanılan taşıtların yakıt sarfıyatı, egzoz emisyonları, gürültü kirliliği ve trafik yoğunluğuna katkısı gibi hususlar çevreci pazarlamada dikkatle değerlendirilmelidir. Bunlara ilaveten, geri dönüşüm, ambalajların yeniden kullanımı (depozitolu ambalaj vb.), istenmeyen ürünlerin geri alımı gibi nedenlerle, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, dağıtım kanalında tüketiciden üreticiye doğru bir geri akış (ters lojistik) da söz konusu olabilir. Bu duruma uygun stratejiler tüm dağıtım kanalı üyelerinin işbirliği ile geliştirilmelidir.

Pazarlamacılar, dağıtım faaliyetlerinde bu hususları göz önünde bulundurarak planlama yapmalıdırlar. Daha etkili bir dağıtım için ürün tasarımında kolay istiflenebilir, daha hafif malzemelerden mamul ambalajlar kullanmak gibi düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca bilgisayar ve uydu iletişim teknolojilerinden yararlanarak fiziksel dağıtımın koordinasyonu daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Böylece beklemeler ve araçların boş dönmesi, ya da eksik kapasite ile kullanılması gibi fireler azaltılabilir. Çevreci pazarlamada, dağıtım kararları verilirken dikkat edilmesi gerekli hususlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Bradley, 2007):

- Aracılarınız da çevreye duyarlı olmalı ve bunu sizin ürünlerinize yansıtmalıdırlar
- Ürün hareketini minimize edecek dağıtım planları yapılmalıdır
- Doğrudan satış, kaynak zaiyatını azaltabilir
- Tüm süreçler analiz edilip kâğıt işleri mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Bu aynı zamanda zaman ve paradan da tasarruf sağlar
- Çevreyi kirletmeyen alternatif dağıtım kanalları araştırılmalıdır (Motorlu kurye yerine bisikletli kurye, karayolu yerine demiryolu vb.).

1.3.2.2.4. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 1999, 489). Tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklinde dört grup araçla yürütülür (Tek, 1999, 709). Yeşil pazarlamada bu dört temel tutundurma aracının kullanımında bazı farklılıklar söz konusudur.

Çevreci reklamlar tutundurma sürecinde en yoğun kullanılan araçlardır. Reklamlarda çevreci iddiaların kullanılmasıyla ilgili detaylı bilgi ileriki kısımlarda verilecektir.

Çevreci pazarlamada kişisel satış, tüketici ile satıcının yüz yüze gelip derinlemesine iletişim kurmasına olanak sağlayan bir başka önemli tutundurma aracıdır. Çevreci tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin çevreye etkileri ile ilgili kontrol ve bilgi edinme ihtiyacı yüksektir. Bu nedenle kişisel satışçılar firmanın çevreci faaliyetleri, bu konudaki stratejisi ve ürünlerin çevreci performansları ile ilgili doyurucu bilgilere sahip olmalı ve gerektiğinde bunu tüketicilere aktarmalıdır. Ayrıca kişisel satışçılar, müşteriler ile temaslarında kendilerinin de çevreci felsefeyi ne derece benimsediklerini gösteren sembolik davranışlarda bulunmalı, görüntüleriyle de bunu yansıtmalıdır.

Çevreci pazarlamada uygulanan satış tutundurma çalışmaları salt ürünün daha fazla satılması için yapılmamakta, aynı zamanda tüketicilerin çevreci bilinçlerini ve motivasyonlarını artırmayı da amaçlamaktadır (Kılıç, 1999, 101). Dağıtılacak örnek ürünlerle, tüketicilere çevreci ürünü ve performansını deneme şansı tanınmalı, eşantyonlar vb. ile tüketicilerin satın alma davranışlarında seçici davranarak çevre için olumlu bir fark yaratabilecekleri mesajı işlenmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında işletmenin çevreci felsefesi, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu davranışları gibi konular hem potansiyel alıcılara hem de toplumun tamamına duyurulmaya çalışılmalıdır. Çeşitli sivil toplum örgütleriyle birlikte yürütülen (çevreci) amaca yönelik pazarlama faaliyetleri de önemli bir halkla ilişkiler katkısı sağlayabilir. Bunların yanında televizyon ve radyo gibi ortamlarda eğitici programlar düzenlenmesi, ücretsiz telefon hatlarıyla müşteri danışma servisleri sunulması da kullanılabilir diğer halkla ilişkiler yöntemleridir.

Çevreci pazarlama karmasına, insan kaynağı ve işletme politikası gibi konuları da dahil edenler mevcuttur (Nakiboğlu, 2003, 38). Ancak burada dört temel pazarlama bileşeninin çevreci pazarlama açısından irdelenmesi ile yetinilecektir.

2.3.3. Çevreye Duyarlı Tüketiciler ve Özellikleri

Çevreye duyarlı tüketimin temelinde, 1960'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan; gelecek nesiller için doğal kaynakların-hem artan tüketim hem de kirlenme nedeniyle-yetersiz kalacağı kaygısı tarafından tetiklenmiş olan çevreci toplumsal hareketler yatmaktadır. Mevcut üretim ve tüketim hızı artarak devam ettikçe sonraki nesillerin de gelecekte aynı yaşam standardına sahip olup olamayacakları sorusu insanların zihnini uzun süredir kurcalamaktadır (Zinkhan, Carlson, 1995). 1970'lerden itibaren yükselen "çevre bilinci" ve "doğaya saygı" akımları bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemeye başlamıştır. 1980'li yıllarda yaşanan Bhopal Kimyasal Gaz Sızıntısı Kazası, Çernobil Nükleer Santrali Kazası ve Exxon-Valdez Tanker Kazası kamuoyunun ilgisini çevre korumaya yönlendiren önemli çevresel felaketlerdir. 1990'lı yıllardan itibaren çevreci tüketiciler önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır (Makower, 1993'den aktaran Ay ve Ecevit, 2005, 239).

Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre, genel olarak tüketicilerin %70'inin satın alma davranışlarında zaman zaman çevre ile ilgili konuları göz önünde bulundukları tahmin edilmektedir. İngiltere'de tüketicilerin %10'luk çekirdek bir kısmının tüketim davranışlarında sürekli olarak çevre ile ilgili konuları sıkı şekilde göz önünde bulundukları; ABD, Kanada, Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinde bu sıkı çevreci tüketicilerin oranının bir miktar daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Wagner, 1997, 1). Çevre bilinciyle gerçekleştirilen tüketici davranışlarının başlıcaları, daha az kaynak harcayan (enerji, yakıt ve su) ürünler satın almak, geri dönüşümlü ve yeniden kullanıma imkân veren ambalajları olan, çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş ürünleri tercih etmek; kısaca azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek şeklinde özetlenebilir.

Son dönemde pazarlama yöneticileri açısından çevreye duyarlı tüketicilerin önemi artmıştır. Çevreci tüketici, yeşil tüketici, çevreye duyarlı tüketici ve çevre bilinçli tüketici kavramları genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Çevreci

tüketiciler, sosyal sorumlu tüketicilerin bir türüdür. Sosyal sorumlu tüketici, kendi özel tüketim davranışının toplum açısından ortaya çıkardığı sonuçları da hesaba katarak hareket eden ve satın alma gücünü sosyal bir değişim oluşturmak için kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975, 188). Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler de, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 1992:1). Çevreci tüketici, çevre ile ilgili konuları ve zorunlulukları dikkate alan, maliyeti daha yüksek olsa bile, satın almalarında çevreci bir ürün ya da satıcıyı tercih edecek derecede çevre ile ilgili konulara destek olan tüketicidir(<http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html>). Bir başka tanıma göre çevreci tüketiciler; satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir (Nakiboğlu, 2003, 55).

Kamuoyu araştırmalarının sonuçları çevreci tüketiciler pazarının giderek daha büyük ve önemli bir pazar haline geldiğine işaret etmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin pazarda giderek önem kazanması, pazarlamacıları da bu tüketicilere yönelik özel taktik ve stratejiler geliştirmeye itmiştir. Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi ile pazarlama yönetimi içinde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” yi hedefleme ve “yeşil pazar bölümleri”ni tanımlama “yeşil pazarlama iletişimi” çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır.

Özellikle 1970’lerden bu yana çevreye duyarlı tüketim davranışı ile ilgili pek çok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda daha çok, tüketicilerin çevre sorunlarına yaklaşımı, çevreci davranış, çevreci satın alma ve tüketim davranışının belirleyicileri, çevreci tüketicilerin ayırt edici özellikleri, çevreci tüketici pazarının hacmi ve değeri, çevreci ürünlerin ve reklamların başarısı, çevreci tüketicilerin sınıflandırılması ve buna bağlı olarak pazar bölümlendirmesi yapılması gibi konular incelenmiştir. Çevreci tüketim davranışı üzerinde etkili olan başlıca faktörler sosyo-demografik özellikler, değerler, inançlar ve ihtiyaçlar şeklinde sıralanabilir.

Yapılan araştırmalarda çevresel sorunların kamuoyunda giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine

inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve ark. 1993; Ottman, 1993; Menon ve Menon, 1997; Crain, 2000; Peattie, 2001). Bununla birlikte çevre sorunlarına duyarlılık her zaman eyleme dönüşüp çevreci tüketim sonucunu doğurmamaktadır (Roberts, 1996, 218; Mainieri ve ark., 1997, 192; Kalafatis ve ark., 1999, 442). Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada da, Ankara'daki üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda kaygı duydukları ancak bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları bulunmuştur (Alkibay, 2001, 82). Ancak, Adana'da gerçekleştirilen bir başka araştırmada, tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2003, 50).

Çevreye duyarlı tüketicileri diğerlerinden ayıran demografik özellikler ile ilgili araştırmalarda da birbiriyle çelişen sonuçlara ulaşılmıştır (Roberts, 1996, 218). Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda çevreye duyarlı tüketicilerin nispeten daha genç, daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelirli oldukları ve daha çok kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir (Anderson ve Cunningham, 1972; Murphy, Kangun ve Locander, 1978; Van Liere ve Dunlap, 1980; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Ancak, başka araştırmalarda çevreci tüketicilerin genç, eğitilmiş ve iyi bir gelire sahip kadınlardan ibaret olmadığı da belirlenmiştir (Samdahl, Robertson, 1989; Schwartz, 1990, Roper, 1992).

Çevreye bilinçli davranış ile politik görüş arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, liberal politik görüşü benimsemiş kimselerin, muhafazakârlara oranla daha fazla çevreci davranış gerçekleştirme eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Roberts, 1996).

Çevreye duyarlı davranış üzerinde etkisi olduğu düşünülen bir başka faktör de değer yargılarıdır. Değer yargıları ve çevreye duyarlı davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen ve farklı ülkelerde farklı gruplar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, evrenselcilik ve iyilikseverlik gibi toplumun genelinin faydasına yönelik diğer kâmlar değerler ile, çevreye duyarlı davranış arasında pozitif korelasyon olduğu; hazcılık,

güç ve başarı isteği gibi benmerkezcil değerler ile çevreye duyarlı davranış arasında ise ters yönlü bir korelasyon olduğu belirlenmiştir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993; Stern ve Dietz, 1994; Stern ve ark.,1999; Schultz ve Zelezny, 1999; Thogersen ve Ölander, 2002, Şener ve Hazer, 2007).

Çevre bilinçli davranışı etkileyen en önemli değişkenlerden birinin; tüketicilerin çevre konusunda bir şeyler yapabilecekleri, bir farklılık yaratabilecekleri yönündeki inançları olduğu ileri sürülmektedir. (Roberts, 1996; Roberts, Bacon, 1997). Bu inanişaya “algılanan tüketici etkinliği” de denilmektedir (Obermiller, 1995, 56). Araştırmalarda, algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci tüketim davranışını demografik faktörlerden ve hatta çevre ile ilgili belirli bir konudaki kaygı düzeyinden bile daha iyi açıkladığı belirlenmiştir (Obermiller, 1995, 56; Ottman, 1997, 20). Algılanan tüketici etkinliğinin yanında, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini ifade eden çevresel kaygı, çevreci davranışı etkileyen bir başka önemli değişkendir. Çevresel kaygı ile çevreye duyarlı davranış arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Roberts,1996; Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981).

Bilgi ve kontrol ihtiyacı, çevre bilinçli davranışı etkileyen diğer önemli unsurlardır. Çevreye duyarlı tüketiciler, kullandıkları ürünlerin nerede, kim tarafından, hangi kaynakları kullanarak, ne şekilde üretildiği; çevreye etkisinin nasıl iyileştirildiği, bu ürünlerin kullanım, bakım ve kullanım sonrası bertaraf edilmesi sürecinde kendilerini ne gibi durumların beklediği, bu ürünleri üreten firmaların çevresel sorumluluk açısından ne şekilde davrandığı gibi konularda yoğun bilgi arayışı içindedirler. Bu süreçleri bilmeyi ve mümkün mertebe kontrol edebilmeyi istemektedirler (Ottman, 1997, 31).

Roper şirketi, 1990'dan itibaren düzenli olarak yaptığı araştırmalar sonucunda, yukarıda özetlenen faktörlerin pek çoğunu kullanarak ABD’li tüketicileri çevreye yönelik tutumlarına göre beş ana bölüme ayırmıştır. Bu tüketici bölümleri ve belli başlı özellikleri şu şekildedir (Ottman, 1997, 22-29):

1. Grup: Koyu Yeşiller (True-Blues): Güçlü çevreci inançları olan ve bunlara göre yaşayan bu grup toplumun %10’unu oluşturmaktadır. Bireysel çabalarıyla genel

çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunacaklarına ve bir fark yaratabileceklerine inanırlar. Politik ve sosyal yönden aktiftirler ve çevre korumaya yönelik faaliyetlere zaman ve enerji harcamaktadırlar. Bu gruptakiler diğer tüketici gruplarına kıyasla, çevreci gruplara bağlıta bulunmaya altı kat daha isteklidirler ve çevreci olmayan firmaların ürünlerini almama eğilimleri diğerlerinden dört kat daha fazladır. Beş grubun içindeki en iyi eğitilmiş bireyler bu grupta yer almaktadır. Çoğunluğu beyaz kadınlardır ve gruptakilerin üçte biri uzman ve profesyonel meslek sahibidirler.

2. Grup: Yeşiller (Greenbacks): ABD nüfusunun %5'i bu gruptadır. Çevreci ürünlere ortalama %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya meyillidirler. Çevresel konularda kaygılı oldukları için çevreci aktiviteleri destekler, ancak çevreciliği tam anlamıyla yaşam tarzlarına yansıtmayacak kadar meşguldürler. Genellikle evli beyaz erkeklerden oluşan bu grup, iyi eğitilmiş, ortalama 37 yaşında ve beyaz yakalı işlerde çalışmaktadırlar.

3. Grup: Filizler (Sprouts): ABD nüfusunun üçte birini oluştururlar. Bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılmakta, ancak az miktarda çaba gerektiren işler yapmaktadırlar. Katıldıkları ana çevreci faaliyet geri dönüşümdür. Çevreci hassasiyetleri koyu yeşiller ve yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olsa da çevreci ürünlere alternatiflerine kıyasla %4'den daha fazla ödeme yapma eğiliminde değildirler. %56'sı bayanlardan oluşan bu grup üyeleri, beş grubun içindeki en yüksek ortalama yaşa sahiptirler. Değişim halindedirler ve biraz daha eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilirler.

4. Grup: Şikâyetçiler (Groucers): ABD toplumun %15'i bu gruptadır. Bireylerin tek başlarına çevresel problemlerin çözümünde önemli bir rol oynayamayacaklarına inanırlar. Bu konuda sorumlu olan makamların hükümetler ve büyük işletmeler olduğunu düşünürler. Bu gruptakilerin %45'i şişelerin ve teneke kutuların geri dönüşümünü yapar. Ancak bunu çevreye katkı sağlamaktan çok yasal düzenlemelere uymak için yaparlar. Grup üyeleri çevreci ürünlerin pahalı olduklarını ve çevreci olmayan ürünler kadar kullanışlı olmadıklarını düşünmektedirler. Genel tutumları, çevre konusunun başkalarının sorunu olduğu ve onları ilgilendirmediği şeklindedir.

5. Grup: Kahverengiler (Basic Browns): Toplumun %37'lik kesimini temsil eden bu grup üyeleri çevre konusuyla ilgili değildirler. Çevre sorunlarının o kadar da ciddi olmadığını düşünürler. Çevre konusunda bir şey yapmadıkları için rahatsızlık duymazlar; çünkü bu konu onların ilgi alanında değildir. Çevreci nedenlerle ürünleri boycot edenlerin oranı ülke genelinde %11 iken bu grupta sadece %1'dir. Geri dönüştürülmüş ürünleri satın alanların oranı ülke genelinde %18 iken bu grupta %3'dür. Beş grup içerisindeki en geniş grup olan kahverengiler, gelir ve eğitim düzeyi en düşük bireylerdir. Çevrenin korunmasından daha öncelikli ve önemli başka sorunları vardır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de çevre dostu davranış ve çevreci tüketim konularına ilgi artmaktadır. Bu konuda son dönemde çeşitli araştırmalar yapılmış, yüksek lisans ve doktora tezleri yazılmış (Tarhan, 1996; Demirbaş, 1999; Kılıç, 1999; Uydacı, 1999; Marangoz, 2003; Nakiboğlu, 2003) bilimsel yayınlar gerçekleştirilmiştir. Örneğin, yeşil pazarlama konusu ile ilgili olarak Ankara'da süper-market müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği ayrıca gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yükseldikçe bu terimlerin bilinirliğinin arttığı saptanmıştır. Aynı araştırmada, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürüne %1-%10 kadar daha fazla fiyat ödeme niyeti konusunda bir artış olduğu ortaya çıkmıştır (Demirbaş, 1999,70). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada kız öğrencilerin çevre dostu ürünlere erkek öğrencilere oranla daha fazla ödeme niyetinde oldukları belirlenmiştir (Torlak, 2001, 326). Yine Ankara'da yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevrenin tahrip olması ve kaynakların tükenmesi konusunda kaygı duydukları; ancak bunu satın alma davranışlarına yansıtmadıkları bulunmuştur (Alkibay, 2001, 82). Adana'da gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2003, 50). Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada yaş değişkeni ile çevreye duyarlı tüketim arasındaki ilişki pozitif yönlü, gelir ve eğitim arasındaki ilişki ise negatif yönlü olarak saptanmıştır. Cinsiyet ile çevreye duyarlı tüketim arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ve çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu

saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005, 255). İstanbul’da alan örnekleme ile yapılan bir araştırmada, cevaplayıcıların çevreye yönelik kaygıları ile demografik özellikleri arasında bazı anlamlı korelasyonlar belirlenmiştir (Furman, 1998,527). Aynı araştırmada çevre sorunlarıyla ilgili bilinç düzeyi ve cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında da anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Alan ve kota örnekleme ile yine İstanbul’da yapılan bir başka araştırmada ise, çevreye duyarlı tüketicilerin daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ancak yaş ya da cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıklarının olmadığı belirlenmiştir (Bodur ve Sarıgöllü, 2005,499). Türkiye genelinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen geniş kapsamlı bir başka araştırmada ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin çevreci eğilimler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ortaya konmuştur (Tuna, 2006;150). Ankara’da yaşayan 600 kadın üzerinde gerçekleştirilen ve değer yargıları ile çevreci tüketim davranışının incelendiği bir araştırma sonucunda da, değer yargıları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Şener ve Hazer, 2007). Bu araştırmaların yanında, 2008 yılında düzenlenen 13. Pazarlama Kongresinin ana teması da sürdürülebilirlik ve pazarlama olarak belirlenmiş olması, konuya duyulan ilginin bir göstergesidir.

2.3.4. Çevreci Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Çevreci pazarlama uygulamaları bir taraftan gelişip, yaygınlaşırken; diğer taraftan çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Çevreci pazarlamaya getirilen ilk eleştiri, doğa merkezli çevrecilik (ecocentrism) açısından değerlendirildiğinde, çevrecilik ve pazarlamanın nosyon olarak birbirine zıt ve bir araya getirilemez kavramlar olduğu yönündedir. Doğa merkezli çevrecilik açısından, “yeşil” ürünlerin tüketimini teşvik etmek demek, nihayetinde daha fazla tüketim, daha fazla teknoloji kullanımı ve daha fazla ekonomik büyüme demektir. Bu nedenle doğa merkezli çevrecilik açısından yeşil ve reklam kelimeleri asla bir araya getirilemez ve yeşil pazarlama bir “oksimorondur”. En çevreci ürün, aslında hiç üretilmemiş üründür (Kilbourne, 1995, 16).

Çevreci pazarlama ile ilgili bir başka eleştiri de, firmaların yanıltıcı çevreci iddialar kullanmaları hususundadır. Yeşil pazarlama, örgütün tamamını ilgilendiren bir felsefe değişikliğini gerektirir. Örgütün misyonu ve vizyonundan başlayarak, tüm iş yapma süreçleri, üretim, pazarlama ve sonrasındaki işlemlerde çevre etki değerlendirmesinin öncelikli olarak göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılar. Bu felsefeyi tam olarak benimsememiş bazı firmalar gerekli stratejiyi geliştirmeden ve ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden “yanıltıcı çevreci reklâmlar” kullanmaya başlamışlardır. “Yeşile Boyama” (Greenwash) olarak da adlandırılan bu tutum zamanla tüketiciler arasında bir güvensizliğe neden olmuştur ve çevreci pazarlamanın başarısını olumsuz etkilemiştir (Kangun ve ark.,1991; Davis, 1993; Polonsky ve ark., 1997; Newell ve ark., 1998; Polonsky ve ark., 2002). Çevreci pazarlama anlayışı sadece reklâmlarda çevreci iddialar kullanmaktan ibaret değil; ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve kullanım sonrasında ortadan kaldırılması konularında doğal çevreye yönelik olumsuz etkilerin mümkün olduğunca azaltılması çabalarını içeren bütünsel bir süreçtir. Tüm yönetim, üretim ve pazarlama bileşenlerinin yeniden tanımlanmasını gerektirir. Kahverengi bir pazarlama karması ile yeşil reklâm yapılamaz (Kilbourne, 1995, 8).

Bir başka eleştiri konusu da yeşil ürünlerin işlevsel performanslarının diğerlerine göre daha düşük olduğu yönündedir. Bu eleştirinin temelinde yeşil ürünlerin ilk ortaya çıkmaya başladığı 1970’li yıllarda yaşanan bazı olumsuz deneyimlerin (lekeleri tam çıkarmayan doğal deterjanlar, sert ve kullanışsız geri dönüşümlü malzemeden mamul tuvalet kâğıtları vb.) mirası yatmaktadır (Ottman, 2006). Bu olumsuz vakalar kamuoyunun zihninde halen korunan bir önyargı yaratmıştır. Geri dönüşebilir materyaller, ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. Bu durum hem bir eleştiri konusu olmakta, hem de çevreci ürünlerin başarısını olumsuz etkilemektedir.

Son olarak çevreci ürünlerin, diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla fiyatlanması da bir başka eleştiri konusudur. Çevreci ürünler, çoğu kez üretim girdilerini ve süreçlerini yeniden tasarlamayı gerektirdiği, atık ve emisyonların azaltılması için yeni yatırımları zorunlu kıldığı için işletmelere ilave bir maliyet getirmektedir. Organik tarım gibi kimi durumlarda üretim sürecinde hem çevre, hem de insan sağlığına zarar vermeyen ancak daha nadir bulunan malzemeler

kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak üretim miktarları azalmaktadır. Bu ve benzeri nedenler, ürünlerin daha yüksek fiyatla satılması yönünde bir zorunluluk oluşturmaktadır. Ancak bazı durumlarda çevreye duyarlı üretim, süreç içinde gereksiz fireyi ve israfı azalttığı ve enerji kullanımını da minimum düzeye çekmeyi amaçladığı için maliyetlerin de azalması beklenir. Buna rağmen kimi firmalar yeşil ürünleri hep diğer ürünlerden daha pahalı fiyatlandırmaktadırlar. Bu fiyat farkı zaman zaman makul sınırların çok üzerine (muadil ürünlerin fiyatlarının 2-4 katına) kadar çıkabilmekte; bu da çevreci pazarlamanın bir çeşit yüksek fiyatlama taktiğı olduğu eleştirilerine yol açmaktadır.

Bu eleştirilere rağmen çevreci pazarlama ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanılması konusu, pazarlama literatüründe son 35-40 yılın en önemli konularından birisi olmuştur. Kamuoyunun ve tüketicilerin çevre konusuna ilgisinin sürekli artması, kendisini yeniden konumlandırmak isteyen ve hedef tüketicileriyle duygusal bağlar kurmayı arzulayan işletmeler için önemli fırsatlar yaratmaya devam etmektedir. Kimi işletmeler sadece reklamlarını yeşilleştirerek bunu elde etmeye çalışırken, çevreye gerçek anlamda duyarlı davranan ve bunun için ek maliyetlere katlanan bazıları ise, kendilerini tüketicilere yeterince anlatamadıklarından dolayı istedikleri başarıyı elde edememektedirler. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranan işletmelerin bu durumu tüketicilere daha iyi anlatabilmeleri için ikna edici iletişimden daha etkili bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir. Bu çerçevede doğru formüle edilmiş mesajlar yine uygun formatta hedef tüketicilere aktarılmalıdır. En etkili iletişim araçlarından biri olan reklamlar ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanılması konusu bundan sonraki kısımda incelenecektir.

3. REKLAMLARDA ÇEVRECI İDDİALARIN KULLANILMASI

Reklam, pazarlamanın tutundurma bileşeninin bir parçasıdır ve tüketici davranışını etkileyen dış faktörlerden birisidir. Ancak reklam gerek ekonomik gerekse toplumsal hayatın içine o kadar girmiştir ki, tüm diğer pazarlama bileşenlerinden, hatta zaman zaman pazarlamanın kendisinden bile daha fazla ön plana çıkmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 95).

Ticari reklamlarda çevreci iddialara yer verilmesi, son 35-40 yıl içerisinde çevreci pazarlama ile birlikte gündeme gelmiş bir konudur. 1970'li yıllarda kamuoyunda yükselen çevre duyarlılığı, işletmeler için bir sosyal sorumluluk baskısı yarattığı gibi, yeşil pazarlama uygulamaları ile yeni iş fırsatları da ortaya çıkarmıştır. Kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin önemli bir bölümünün çevre sorunlarından kaygı duyduğu, firmaların çevreye duyarlı davranmalarını istediği ve çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödemeye hazır olduğu sonuçları elde edilince, pazarlamacılar hızla harekete geçmiş ve bu saptamaları yeni iş fırsatlarına dönüştürmüşlerdir. Özellikle 1980'li yılların sonu ve 1990'ların ilk yarısında yaşanan "1. Yeşil Pazarlama Dalgası" boyunca çevreci iddialara yer verilen reklamlar önemli oranda artmış, adeta bir yeşil reklam patlaması yaşanmıştır. Ancak bu artışla birlikte yeşile boyama (greenwashing) olarak da adlandırılan, reklamlarda çevre ile ilgili yanıltıcı iddiaların kullanılması sorunu da gündeme gelmiştir. Bunu takiben konu ile ilgili çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmış; ancak tüketiciler nezdinde oluşan "çevreci reklamlara güvensizlik" sorunu, etkisini bugün bile sürdüren önemli bir problem haline gelmiştir. Bu dönemde çevreci reklamlar ve bu reklamların etkililiğini ölçmeye yönelik pek çok araştırma yapılmış; bilimsel makaleler yayınlanmış ve kitaplar yazılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde reklamlar, reklam etkililiği ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanımı konularına değinilecektir.

3.1. Reklamlar ve Tüketici Davranışları

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 98). Reklam ikna edici bir iletişim aracıdır ve bir iletişim sürecinde yer alan unsurların tamamını içerir. Reklamın bir ikna aracı olduğu görüşünü öne çıkartan bir başka tanım da şu şekildedir. Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Tanses, 1999, 9). Reklam; 'bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Oluç, 1990, 3).

Reklamın başlıca işlevleri bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma şeklinde sıralanabilir (Tek, 1999, 725). Reklamın amaçları ise, iletişime yönelik ve satışlara (davranışa) yönelik olmak üzere iki grupta değerlendirilebilir (Belch ve Belch, 2007, 195). Birinci grup amaçlar iletişime yönelik amaçlardır. Buna göre reklamın amacı, reklam verenin hedeflediği kişi ya da kişilere, belirli bir mesajın iletilmesini sağlamaktır. İkinci grup amaçlar ise davranışa yöneliktir. Ticari reklamlar açısından davranışa yönelik amaç, satışların ve buna bağlı olarak karlılığın ve pazar payının artırılmasıdır. Ticari reklamlar dışında kar amacı gütmeyen örgütlerin kullandığı sosyal amaçlara yönelik reklamlarda ise bu amaç, satışları artırmak yerine belirli bir tutum ve/veya davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi sağlamak şeklinde tanımlanabilir. De Pelsmacker ve arkadaşları (2001) ise reklamın amaçlarını tutumların üç bileşenine göre bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç gruba ayırmışlardır. Buna göre reklamın bilişsel amaçları ürün kategorisi ihtiyacı, marka farkındalığı, marka bilgisi sağlamaktır. Reklamın duygusal

amaçları; reklamın bazı hisleri uyandırması, reklam tutumu, markanın beğenilmesi, marka tutumu, marka tercihi, marka inançları ve marka memnuniyeti yaratmaktır. Reklamın davranışsal amaçları ise; satın alma niyeti, satın alma, satın almanın tekrarlanması ve marka sadakati sağlanmasıdır (Aktaran Çakır, 2006, 33).

Reklamın hedefi tüketicilerdir. Tüketiciler, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenleri satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Tek, 1999, 185). Tüketici davranışı ise, tüketicilerin karar alma sürecinin ve tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri, bir ürünü, markayı satın alma veya tercih etme davranışlarıdır ve bunu etkileyen birçok faktör vardır (Altunışık ve ark., 2001, 67). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler pazarlama içi ve pazarlama dışı faktörler olarak iki şekilde incelenebilir. Pazarlama yöneticisinin elindeki kontrol edilebilir faktörler (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) pazarlama içi faktörler olarak değerlendirilir. Reklamlar, tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama içi faktörlerden tutundurmanın bir alt bileşenidir. Tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama dışı faktörler de kendi içinde bireysel, çevresel ve durumsal faktörler olarak üç gruba ayrılabilir. Bireysel faktörler bilgi işleme, öğrenme, motivasyon, kişilik, inançlar, değerler ve tutumlar gibi bireyin içsel durumu ile ilgili faktörlerdir. Çevresel faktörler ise kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları, ekonomik, yasal ve politik çevre şeklinde sıralanabilir. Bunların dışında satın alma zamanı, satın alma yeri, satın alma koşulları ve bireyin satın alma anındaki ruhsal halini kapsayan “durumsal faktörler” de tüketici davranışları üzerinde etkilidir.

Tüketici açısından reklam, pazarda ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun akılcı seçimi yapmasını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil eder (RTÜK, 2004, 12). Bu bağlamda reklamlar sadece reklam verenlere değil, aynı zamanda tüketicilere de bazı faydalar sağlar.

Ticari reklamlar, tüketicilerin duygularını ve düşüncelerini-ürün ve markalara yönelik değerlendirmelerini (hislerini, bilgi, inanç, tutum ve imaj algılarını)

etkilemeye çalışır. Her ne kadar reklamın öncelikli etkisi duygular ve düşünceler üzerinde olsa da, reklamın nihai amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektir (Peter ve Olson, 2005, 426). Bu amaca ulaşmak için reklamlar, televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, ilan panoları ve daha birçok farklı ortam kullanılarak gerçekleştirilir. Ortalama bir tüketici her gün yüzlerce reklama maruz kalır, ancak bunların pek azına dikkat eder, pek azını anlar ve yorumlar. Bu nedenle reklamcılarının en zor ve öncelikli işi, tüketicilerin dikkatini çekmek, onların reklamı algılayıp, anlamalarını ve yorumlamalarını sağlamaktır. Ancak, reklamların satın alma davranışında beklenen etkiyi yapmaları için tüketicilerce iyi anlaşılıp, yorumlanmasından öte, beğenilmesi ve ikna edici olması da gereklidir.

Reklamın gerçekten tüketiciler üzerinde istenen etkileri gerçekleştirip, ürünlerin satışlarını artırıp artırmadıkları sürekli merak edilen bir konudur. İşletmeler reklama yaptıkları yatırımın gerçekten bekledikleri geri dönüşü sağlayıp sağlamadığına çok önem vermektedirler. Sırf bu nedenle reklam araştırmalarıyla ilgili bir sektör oluşmuş ve giderek de büyümektedir. Reklamın nasıl çalıştığına ilişkin anlaşılması ve reklamların beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığının ölçümü için zaman içinde çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bu modeller pek çok bilimsel araştırmayla test edilmiş; kimisi daha da geliştirilmiş, kimisi ise zaman içinde geçerliliğini yitirmiştir. Bu kısımda reklamların nasıl çalıştığı ve reklam etkililiğinin ölçümü ile ilgili literatürdeki mevcut bilgiler ve belli başlı modeller özetlenmeye çalışılacaktır.

3.1.1. Reklam Nasıl Çalışır

Tüketicilerin reklama maruz kaldıkları andan itibaren ne gibi süreçlerden geçtikleri ve reklamın tüketici üzerinde nasıl tesir ettiğini bilmek, pazarlamacılar ve reklamcılar için oldukça önemlidir. Bu anlayabilmek için reklamın nasıl çalıştığı ve tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilen AIDA modeliyle başlayan bu model geliştirme çalışmaları halen devam etmekte ve her yeni model tüketicinin zihninin içinde gerçekleşen karar verme sürecini, yeni değişkenleri hesaba katarak daha detaylı

incelemeye çalışmaktadır (Çakır, 2006, 36). Kesin olan bir şey, reklamların nasıl çalıştığını bütünüyle açıklayacak tek bir yol yoktur. Reklamı etkileyen koşullara göre (ürün türü, hedef kitlenin yapısı, satın almadaki motivasyon vb.) değişik açıklamalar yapılmaktadır (Rossiter ve diğ., 1991, 11).

Reklamların nasıl çalıştığını açıklamak için 1900'lü yılların başından bu yana pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellere değinmeden önce bu konuda üç temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar reklam iletişim sistemi yaklaşımı, reklama maruz kalma modeli ve tüketici bilgi işleme yaklaşımıdır (Çakır, 2006, 36).

Reklam iletişim sistemi yaklaşımı, reklamın ikna edici bir iletişim süreci olduğundan hareket eder. Bu süreçte reklam verenin hazırladığı mesaj, hedefteki tüketicilere iletilir, bunun sonucunda onlarda bir tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmeye çalışılır. Bu nedenle diğer iletişim türlerinin sahip olduğu tüm unsurlara (kaynak, mesaj, alıcı, kanal) sahiptir. Mesaj kaynağı (reklam veren) tarafından hazırlanan mesajlar (reklam içeriği) çeşitli kanallar vasıtasıyla (TV, radyo, gazete, dergi, internet, açık hava ilanları, posta, mobil telefon, ağızdan ağıza iletişim) hedef alıcıya (tüketiciler) iletilir. Bu iletim esnasında hedefin istenen mesajı, istendiği şekilde algılamasını engelleyebilecek durumlar (gürültü, bilinçli kaçınma vb.) olabilir. Mesaj hedefe ulaştıktan sonra, hedef üzerinde çeşitli etkiler meydana getirir (Batra ve ark., 1996, 48). İkna edici iletişim sürecinde mesaj kaynağının inanılabilirliği, güvenilirliği, alıcıya benzerliği ve alıcı tarafından beğenilmesi; verilen mesajın tek yönlü ya da karşıt görüşleri de içeriyor olması, negatif veya pozitif şekilde çerçevelenmesi, içeriğinde güldürü, korku, cinsellik gibi uyarıcılar kullanılması; hedefin kendine güven, zekâ, eğitim düzeyi, mevcut inanışlara bağlanma derecesi gibi özellikleri iletişimin başarısını etkiler.

Reklama maruz kalma modeli (advertising exposure model) tüketiciler reklamı izledikten sonra meydana gelen süreçleri ve nasıl ikna olduklarını açıklamaya çalışan bir modeldir (Batra ve ark., 1996, 48). Buna göre, tüketici reklama maruz kaldıktan sonra ilk aşamada markaya bir aşinalık ve marka farkındalığı oluşur. Daha sonra markanın özellikleri ve kendisine sağlayacağı yarar hakkında bilgiler edinebilir. Reklamın içeriğine (oyuncular, kurgu, mesaj) bağlı olarak tüketicinin zihninde bir marka imajı ve marka kişiliği oluşur. Markanın

kendisi ve onu kullandığında yaşayacağı hisler ve duygular ile ilgili çağrışımlar ortaya çıkar. Reklamın içinde kullanılan oyuncuların o ürün/konu ile ilgili uzman birileri olması (diş macunu reklamında diş doktoru kullanılması gibi) ya da tüketicinin kendisini yansıtacak halktan biri olmasına bağlı olarak markanın kendisi için en uygun seçim olduğuna kanaat getirebilir. Markayı denemeye karar verebilir. Bütün bu süreçler markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşmasına ve nihayet satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olabilir (Batra ve ark., 1996, 48).

Tüketici bilgi işleme yaklaşımı (consumer information processing) ise, reklama maruz kalan tüketicilerin bu mesajı aldıktan sonra, kara kutu olarak da adlandırılan zihinlerinin içinde ne olduğunu açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. William McGuire tarafından 1960'ların sonunda geliştirilen bu yaklaşım, tüketicilerin bilgiye maruz kalması, ona dikkat etmesi, onu anlaması, hafızasına yerleştirmesi ve daha sonra kullanmak üzere geri çağırması şeklinde işleyen bir süreci ifade eder (Mowen, 1993, 72). Bu süreç, tüketicinin ilgilenim seviyesi (involvement) ve hafızası tarafından etkilenir. Tüketici bilgi işleme yaklaşımı ortaya çıktıktan sonra, özellikle 1980'li yıllardan itibaren reklamın nasıl işlediğini açıklamaya çalışan pek çok araştırmacının hareket noktası olmuş ve bu konuda yeni modeller üretilmiştir (Petty ve Cacioppo, 1979, 1981, 1986; Petty, Cacioppo, Schuman, 1983; Chaiken 1980, 1987; MacKenzie ve ark., 1986; MacInnis ve Jaworski, 1989; Meyers-Levy ve Malaviya, 1999).

Bu üç yaklaşıma kısaca değinildikten sonra, reklamcılar ve pazarlama araştırmacıları tarafından reklamın nasıl işlediğini açıklamaya yönelik olarak geliştirilen belli başlı modeller şu şekilde özetlenebilir.

3.1.2. Reklamın İşleyişiyle İlgili Başlıca Modeller

Reklam işleyişi ile ilgili ilk modeller, dizisel reklam modelleri olarak da adlandırılan, reklamın tüketiciler üzerinde birbirini takip eden aşamalara göre sıralı bir etki gösterdiğini ileri süren modellerdir. 1980'li yıllara kadar baskınlığını koruyan bu modellerin ilki, 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilmiş olan AIDA

modelidir. Model, reklamın işleyişi ile ilgili (Attention-Interest-Desire-Action) (Dikkat-İlgi-Arzu-Eylem) şeklinde bir diziliş öngörür. Buna göre, reklam önce tüketicilerin dikkatini çeker, sonra tüketicilerde bir ilgi uyandırır, daha sonra tüketicilerde satın alma yönünde bir arzu oluşturur ve en sonunda satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlar.

Dizisel modellerin ikincisi, 1961 yılında Russel H. Colley'in yazdığı "Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results" adlı kitabın isminden esinlenilerek geliştirilen ve reklam amaçlarını ölçülebilir spesifik amaçlara dönüştürmeyi öneren DAGMAR modelidir (Tek, 1999, 742). Bu modele göre reklamın amacı potansiyel alıcıyı fark etme, anlama, karar verme, eylem şeklinde birbirini izleyen dört aşamadan geçirmektir. Bu dört adımın İngilizce adlarının ilk harflerinden (Awareness-Comprehension-Conviction-Action) ACCA şeklinde bir model adı türetilmiştir (Franzen, 2005, 174). Bu modele göre reklamın amaca ulaşma başarısı, insanları bir aşamadan diğerine geçirmeyi ve satış olasılığını artırmayı ne derece gerçekleştirdiği ile ölçülür.

DAGMAR ile aynı yıl tarafından geliştirilen bir başka dizisel model de "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" dir (Hierarchy Of Effects Model). Bu modele göre reklam, insanları bir dizi adımla belirli aşamaları takip ederek harekete geçiren bir güçtür. (Lavidge ve Steiner, 1961, 59). Birinci aşamada ürün veya hizmetin varlığından habersiz olan potansiyel alıcılar vardır. İkinci aşamada üründen sadece haberdar olan ancak satın almaktan uzakta bulunan tüketiciler söz konusudur. Üçüncü aşamada ürünün ne sunduğunu bilen olası müşteriler vardır. Dördüncü aşamada, ürüne yönelik olumlu tutumlara sahip-üründen hoşlanan- satın almaya daha yakın kimseler bulunur. Beşinci adımda, ürüne yönelik olumlu tutumları, alternatifler arasında o ürünü tercih etme noktasına gelmiş kişiler mevcuttur. Altıncı aşamada, ürünü tercih etme niyetinin yanında o ürünü satın almanın akıllıca bir şey olacağını düşünen ve satın alma arzusu olan, satın almaya biraz daha yaklaşmış tüketiciler vardır. Yedinci adımda ise, bu niyeti fiili satın alma davranışına dönüştürmüş müşteriler bulunmaktadır. Özetle, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi şu altı aşamada gerçekleşir: Farkındalık-Bilgilenme-Hoşlanma-Tercih Etme-İkna Olma-Satın Alma (Lavidge ve Steiner, 1961, 61). Birinci ve ikinci aşama reklamın bilgilendirme işlevine, üçüncü ve dördüncü aşama reklamın olumlu tutumlar ve

duygular geliştirme işlevine, beşinci ve altıncı aşama da satın alma davranışı oluşturma işlevine tekabül etmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961, 60). Bu modeller birlikte tutum konusu ve reklamların işleyişi üzerindeki etkileri araştırmacıların gündemine girmeye başlamıştır.

1965 yılında Herbert Krugman, ilgilenimi (involvement) önemli bir değişken olarak reklam modellerine katmıştır. Krugman, bir ürünün egolarına ifade ettiği önemin ve yanlış bir tercih yapmaları halinde karşı karşıya kalacakları risklerin; tüketicilerin reklama dikkat etme isteklerini ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Buna göre yalnızca ilgilenimin yüksek olduğu durumları değil, tüketicilerin ilgisiz oldukları durumları da hesaba katmak gereklidir (Franzen, 2005, 175). Krugman'a göre televizyon reklamları düşük ilgilenimle izlenir, görüntülere eşlik eden kelimeler bilinçli olarak idrak edilmez ve pasif bir öğrenme gerçekleşir. Bu nedenle televizyon reklamlarının etkisinin büyük kısmı ilgilenim olmadan öğrenme ile gerçekleşir (Krugman, 1965, 352). Reklamın tekrarlanması sonucu, mevcut marka algısının yerine yeni bir inanç seti oluşur ve bu yeni bilişsel yapı, tutum değişimi olmadan marka tercihi davranışını yönlendirir. Yani reklam önce bilişleri etkiler, sonra davranış (satın alma) ortaya çıkar ve ancak satın almadan sonraki değerlendirmelere bağlı olarak tutumlar etkilenir. Tüketici o üründen memnun kalırsa tutumu olumlu ve kalıcı olur, ürünle ilgili deneyim hoş olmamışsa, tutumu da negatif ve geçici olur ve ürünü bir daha almaz (Çakır, 2006, 138).

Krugman'ın çalışmasından sonra, tüketici davranışları konusunda çalışan araştırmacılar, reklam sürecini incelerken yüksek-düşük ilgilenim durumuna bağlı olarak alternatif modeller önermeye başlamışlardır. Lastovicka ve Gardner, Biliş-Duygu-Davranış şeklinde ilerleyen klasik etkiler hiyerarşisinin yüksek risk içeren, yüksek fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda çalıştığı; düşük riskli, düşük fiyatlı ve sıkça satın alınan ürünlerde yani düşük ilgilenim durumunda ise bu hiyerarşinin Biliş-Davranış-Duygu şeklinde çalıştığını ileri süren "Alternatif Etkiler Hiyerarşisi Modeli" ni geliştirmiştir (Lastovicka ve Gardner, 1978, 87).

Etki sıralamasını Biliş-Davranış-Duygu şeklinde öngören bir başka model de Andrew S.C. Ehrenberg tarafından geliştirilen ATR (Awareness-Trial-Reinforcement) modelidir. Bu modele göre satın alma süreci, marka hakkında

farkındalık ile başlar, herhangi bir nedenle bir deneme alımı yapılmasıyla devam eder, sonrasında tüketici eğer deneme alımından memnun kalırsa aynı markayı satın almaya devam edebilir. Reklamlar bu sürecin herhangi bir yerinde tüketicileri etkileyebilirler. Bu model de düşük ilgilenim durumunda bir hiyerarşik süreç önermektedir. Bu süreç klasik biliş-duygu-davranış sıralamasından farklıdır ve Biliş-Davranış-Duygu şeklinde gerçekleşir. Model, kişinin ürün ile ilgili tutumunun deneme alımından sonraki deneyimine bağlı olarak gelişeceğine işaret etmektedir (Ehrenberg, 1974).

1970’li yılların sonunda, tüketicilerin ürünleri sadece işlevsel faydalar elde etmek için satın almadıkları; karar verirken duyguların da etkisinin olduğu, bazı ürünlerin sırf sembolik değerleri ve tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı oldukları için; bazen de sırf eğlence ve haz duymak için satın alındıkları gibi görüşler ortaya çıkmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hirschman ve Holbrook, 1982). 1980’lerde tüketicilerin duygu ve coşkularının olduğu ve bunların pek çok tercih sürecinde belirleyici bir rol oynadığı gerçeği “yeniden keşfedilmiştir” (Franzen, 2005, 175). Özellikle tüketiciyi ekonomik bir hesap makinesi gibi gören ve onun ürünlerden elde edeceği faydayı maksimize etmekten başka bir şeyi düşünmediğini temel alan mantıksal modellerin yerine, tüketicinin tüketim davranışıyla kendini ifade etme, etrafındakilere kimliğini yansıtma, tüketimden eğlence, haz ve coşku elde etme gibi beklentilerinin de olduğunu hesaba katan yeni modeller geliştirilmeye başlanmıştır. Bu modellerin geliştirilmesinde etkili olan bir başka faktör de, 1970’li yıllarda ortaya çıkan, beynin sağ ve sol yarıkürelerinin farklı konulara odaklandıkları görüşüdür. Buna göre beynin sol yarımküresi okuma ve konuşma gibi sözel ve mantıksal faaliyetlerle ilgiliyken, sağ yarımküresi resimlerin algılanması, duygusal tepkiler gibi faaliyetlerle ilgilidir (Krugman, 1977, 8; Belch ve Belch, 2007, 616).

1980 yılında Foot, Cone&Belding reklam ajansının yöneticilerinden Richard Vaughn, geleneksel düşünce-duygu-davranış modelleri ile ilgilenim ve beyin yarımkürelerinin çalışması konularını bir araya getirip daha etkili reklam stratejileri için entegre bir model geliştirmiştir (Vaughn, 1980, 30). “FCB IZGARASI” adı verilen bu modele göre, ürün ilgileniminin yüksek ve düşük olması ve tüketicilerin

satın alma kararını verirken düşünce ya da hislerinin baskın olmasına göre dört ana reklam stratejisi geliştirilebilir (Şekil 1).

	DÜŞÜNME	HİSSETME
YÜKSEK İLGİLENİM	<p>1. BİLGİLENDİRİCİ (DÜŞÜNEN) Araba, Ev Mobilya, Yeni Ürünler</p> <p>Model: Öğren-Hisset-Yap (Ekonomik?) (Biliş-Duygu-Davranış)</p> <p>Uygulama Önerileri</p> <p>TEST: Hatırlama, Teşhis</p> <p>MEDYA: Uzun Metin Formatı, Yansıtılmalı Araçlar</p> <p>YARATICILIK: Spesifik Bilgi Uygulamalı Gösterim</p>	<p>2. DUYGUSAL (HİSSEDEN) Mücevher, Kozmetik, Moda Giyim, Motosiklet</p> <p>Model: Hisset-Öğren-Yap (Psikolojik?) (Duygu- Biliş-Davranış)</p> <p>Uygulama Önerileri</p> <p>TEST: Tutum Değişimi Duygusal Uyarım</p> <p>MEDYA: Geniş Alanlar, İmaj Araçları</p> <p>YARATICILIK: Uygulamaya Dönük Güçlü Etkiler</p>
DÜŞÜK İLGİLENİM	<p>3. ALIŞKANLIK YARATICI (YAPAN) Gıda, Ev Araç Gereçleri</p> <p>Model: Yap-Öğren-Hisset (Tepkisel?) (Davranış-Biliş-Duygu)</p> <p>Uygulama Önerileri</p> <p>TEST: Satışlar</p> <p>MEDYA: Küçük Alanlı Reklamlar, 10 sn'lik ID'ler Radyo, Satış Noktası Örneği</p> <p>YARATICILIK: Hatırlatıcı</p>	<p>4. KİŞİSEL DOYUM SAĞLAYAN (TEPKİ VEREN) Sigara, Likör, Şekerleme</p> <p>Model: Yap-Hisset-Öğren (Sosyal?) (Davranış-Duygu-Biliş)</p> <p>Uygulama Önerileri</p> <p>TEST: Satışlar</p> <p>MEDYA: Bilboardlar, Gazeteler Satış Noktası Örneği</p> <p>YARATICILIK: Dikkat Çekici</p>

Şekil 1: FCB Izgarası

VAUGHN, Richard, 1980, "How Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising Research, Vol. 20 Issue 5, Oct80, s.31.

Çok az ürünün reklamı için böyle açık ve net (kolay) uygulanabilir öneriler geliştirilebilir. Pek çok üründe değişen miktarlarda öğrenme, hissetme, yapma söz konusudur ve bunlar belirli düzeylerde üst üste binerler. Yine de bu model, tüketici davranışları alanında neredeyse otuz yıllık teoriyi yoğunlaştırılmış bir şekilde bir araya getirerek pratik bir formata sokmuştur (Vaughn, 1986, 62).

1991 yılında, Rossiter ve Percy tarafından, FCB ızgarasını daha da geliştiren yeni bir ızgara modeli ileri sürülmüştür. Yazarlar bu modele "Rossiter-Percy Izgarası" adını vermiştir. Bu model marka tutumu ve marka farkındalığına dayanan bir reklam stratejisi önerir. Model, ürün ve markaya yönelik tutumu, ilgilenim ve

satın alma güdüsünün (motivasyon) türü olmak üzere iki boyutta inceler. Rossiter-Percy ızgarası, marka farkındalığını marka tutumunun öncesinde, reklam için gerekli bir iletişim amacı olarak görür. Marka farkındalığı olmadan marka tutumu oluşturmaya çalışmak doğru değildir (Rossiter ve Percy, 1991, 12). Gerek FCB gerekse Rossiter Percy ızgarası modelleri, dizisel modeller arasında değerlendirilmelerine rağmen, özellikle ilgilenim konusunu modele kattıkları için AIDA, DAGMAR gibi klasik dizisel modellerden bir miktar farklıdır.

1980’li yıllardan sonra tutum oluşumu ve değişimi konuları reklam etkililiğinde ağırlıklı bir yer kazanmaya başlamıştır. Tutumlar ve tutumların değiştirilmesi ile ilgili olarak sosyal psikoloji literatüründen gelen ikna modelleri, reklam etkililiği araştırmalarına da yeni bir yön vermiştir. Bu ikna modellerinde tüketicilerin bilgiyi nasıl işledikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Söz konusu modellerin en bilineni, Petty ve Cacioppo (1981, 1984) tarafından geliştirilen “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli”dir (Elaboration Likelihood Model). Türkçe’ye “Detaylandırma Olasılığı Modeli”, “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli” ve “İnceleme Olasılığı Modeli” şeklinde de çevrilmiştir. Bu modele göre, ilgilenim ve sunulan bilgiyi ayrıntılı olarak işlemeye yönelik motivasyon ve yeteneğe bağlı olarak ikna edici iletişimde, bireyin bilgiyi işlemede kullandığı iki farklı rota söz konusudur. İlgilenimi yüksek olan ve bir mesajı dikkatle değerlendirme ve inceleme güdüsü ve yetisi olan insanlar, mesajın içeriğini (verilen spesifik bilgi) dikkate alarak (merkezi ikna yolu) bilgiyi işlerler. İlgilenimi düşük olan ve mesajı ayrıntılı inceleme yetisi ve güdüsü daha az olanlar ise, çevresel yolları kullanıp asıl konu dışındaki ikna ipuçlarına (arka plandaki görüntüler, müzik, mesajı veren kişinin popülaritesi vb.) dayanarak (çevresel ikna yolu) bilgi işlerler. Merkezi ikna yoluyla değiştirilen ya da oluşturulan tutumlar, çevresel ikna yoluyla oluşturulan tutumlara nazaran daha kalıcıdır ve sonradan değişime karşı daha dirençlidirler (Petty ve Cacioppo, 1983, 143). Bu modele, tüketici bilgi işleme tarzı kısmında daha ayrıntılı olarak tekrar değinilecektir.

Reklamın nasıl işlediğini, tüketici bilgi işleme sürecine göre açıklamaya çalışan bir başka model de “Kestirme-Sistemik Düşünme Modeli” dir (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken ve ark., 1989). Bu model de, ayrıntılandırma olasılığı modelinde olduğu gibi bilgi işlemede ikili-süreç (dual-process) önermektedir.

Modele göre, ikna edici iletişimde insanlar bazen kendilerine sunulan mesajı derinlemesine inceleyip, içeriğini ve iddiaları anlamaya, değerlendirmeye çalışırken (sistemik bilgi işleme), bazen de mesajın içeriğinden ziyade mesajın görünümü (uzunluğu, iddia miktarı vb.), mesajı aktaran kişinin özellikleri, diğer izleyicilerin mesaja karşı verdikleri tepkiler gibi dışsal ve yüzeysel özelliklere göre karar verirler (kestirme işleme). Kestirme bilgi işlemede insanlar mesajı değerlendirirken, “sevdiğim insanlar konu hakkında doğru kanaate sahiptirler”, “herkes öyle düşünüyorsa, doğrudur”, “uzmanlar genellikle doğru bilgi verir” gibi kalıp yargılara başvurarak karar verirler. Ancak kestirme yöntemin kullanılabilmesi için kestirme ipuçlarının hafızada saklanmış olması, gerektiğinde tekrar çağrılabilmesi (kolayca hatırlanabilmesi) ve ipuçlarının duruma uygulanabilir olması gereklidir. İnsanların ne zaman sistematik, ne zaman da kestirme bilgi işleme yolunu kullanacaklarını belirleyen en önemli faktör de ilgilenimdir. İlgilenimin yüksek olduğu durumlarda sistematik bilgi işleme, ilgilenimin düşük olduğu durumlarda ise kestirme bilgi işleme kullanılır (Chaiken, 1980).

MacKenzie, Lutz ve Belch (1986), reklâmın, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (mediating) etkisinden hareketle dört durumlu bir model önermişlerdir (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986, 131-132). Birinci durumda (duygu aktarım hipotezi), reklama yönelik (olumlu) tutumun markaya yönelik tutumu (olumlu) etkileyeceği; bunun da satın alma niyetini (olumlu) etkileyeceği ileri sürülmüştür. İkinci durumda (ikili ılımlaştırma hipotezi) reklama yönelik tutum hem marka ile ilgili düşünceleri (bilişleri) hem de markaya yönelik tutumu etkiler ve markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkiler. Üçüncü durumda (karşılıklı ılımlaştırma hipotezi), reklama yönelik tutumun, markaya yönelik tutumu etkilediği, aynı şekilde markaya yönelik (daha önceden var olan) tutumun da reklama yönelik tutumu etkilediği; bu ikisi arasında bir denge (uyum) olduğu ileri sürülmüştür. Dördüncü durumda (bağımsız etkiler hipotezi), gerek reklama yönelik tutum, gerekse markaya yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde birbirinden ayrı şekilde etkili olmaktadır. Yazarlar bu dört alternatif hipotezi, ampirik olarak test etmişler ve ikili ılımlaştırma hipotezinin diğer üç hipoteze göre daha güçlü sonuçlar verdiğini belirlemişlerdir (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986, 140).

Reklamın nasıl çalıştığını tüketicinin bilgi işleme sürecinde sarf edeceği bilişsel çaba ve dikkat seviyesine göre aşama aşama açıklamaya çalışan bir başka model de Greenwald ve Leawitt'in "Dört Aşamalı İlgilenim Modeli"dir (Greenwald ve Leawitt, 1984). Bu modele göre tüketici bilgi işleme süreci düşükten yükseğe doğru "ön dikkat", "dikkat yoğunlaşması", "idrak" ve "ayrıntılılandırma" şeklinde dört aşamada gerçekleşir. Tüketicinin her bir aşamada sarf edeceği bilişsel çabayı, dikkat kapasitesi belirler. Dikkat kapasitesini etkileyen faktör ise tüketicinin ilgilenim seviyesidir (Çakır, 2006, 160).

MacInnis ve Jaworski'nin "Reklamda Bilgi İşleme Modeli" de reklamın nasıl çalıştığını bilgi işleme süreci temelinde açıklamaya çalışır. Modele göre reklama maruz kaldıktan sonra bilgi işleme sürecini etkileyen üç önemli öncül vardır: marka bilgisini işlemeye yönelik motivasyon, yetenek ve olanak. Reklamdaki marka bilgisini işleme arzusu olarak tanımlanan "motivasyon", kişinin ihtiyacının türünden de (işlevsel ve sembolik) etkilenir (MacInnis ve Jaworski, 1989, 2). Kişinin öncelikli ihtiyacının türü, reklam içindeki belirli ipuçlarına odaklanmayı tetikleyebilir. Reklamdaki marka bilgisini işlemeye yönelik motivasyon, yetenek ve olanağa bağlı olarak reklam mesajına verilen dikkat ve bilgi işleme için ayrılan kapasite değişir. Yazarlar, ihtiyacın türü, motivasyon, olanak ve yetenek düzeylerine bağlı olarak altı farklı bilgi işleme seviyesi olduğunu ileri sürmektedirler (MacInnis ve Jaworski, 1989, 5). Bilgi işleme sonucunda duygusal ve bilişsel tepkiler ortaya çıkar ve bu tepkilere bağlı olarak da markaya yönelik tutum oluşur (MacInnis ve Jaworski, 1989, 8).

Meyers-Levy ve Malaviya, tüketicilerin reklam mesajlarını nasıl işledikleri ile ilgili mevcut literatürdeki bilişsel tepki modeli, ikili bilgi işleme süreci, kaynak eşleştirme modeli ve iknanın deneyimsel temeli gibi teorileri bir araya getirerek, bir "Bütünleştirici Çerçeve" ortaya koymuşlardır (Meyers-Levy, Malaviya, 1999). Bu modele göre tüketiciler reklam mesajını işlerken üç alternatif stratejiden birini izleyebilirler. Birinci strateji, ilgilenim ve ayrılan zihinsel kapasite miktarının yüksek olduğu "sistemik bilgi işleme stratejisi"dir. Sistemik bilgi işleme stratejisi, ayrıntılılandırma olasılığı modelindeki (Petty ve Cacioppo, 1981) "merkezi yoldan bilgi işleme" ve Chaiken'in (1980) sistemik düşünme yöntemine benzemektedir. İkinci strateji, ilgilenim ve ayrılan zihinsel kapasite miktarının daha az olduğu

“kestirme bilgi işleme stratejisi”dir. Bu strateji, ayrıntılandırma olasılığı modelindeki “çevresel yoldan bilgi işleme” ve Chaiken’in (1980) kestirme düşünme yöntemine benzemektedir. İlgilenim ve bilgi işlemeye ayrılan zihinsel kapasite miktarının hemen hemen hiç olmadığı üçüncü durumda ise, deneysel bilgi işleme stratejisi söz konusudur. Bu stratejide tüketici, reklam bilgisini zihninde işlerken ortaya çıkan hislere dayalı olarak kararını vermektedir. Tüketiciler bu üç stratejiden birini kullanarak reklam bilgisini işler ve bir başlangıç yargısı oluştururlar. Modele göre tüketiciler başlangıç yargısını oluşturduktan sonra, bilgi işleme sürecinin kendisini değerlendirip; başlangıç yargısını doğru oluşturup oluşturmadıklarını incelerler. Eğer başlangıç yargısının uygun olmadığına karar verirler ve gerek görürlerse bir “yargı düzeltme aşaması” söz konusu olur. Bu aşamada başlangıç yargısı bir kere daha değerlendirilir ve düzeltme işleminden sonra nihai yargı oluşturulur (Meyers-Levy, Malaviya, 1999, 51). Bu model, hem farklı bilgi işleme modellerini bütünleştirdiği hem de bilgi işleme sürecinde oluşturulan yargının bir kere daha değerlendirilip gerek görülürse bir yargı düzeltme aşamasından geçildiğini ileri sürmekte ve bu açıdan diğer modellerden farklılaşmaktadır.

Reklamın nasıl işlediğiyle ilgili başlıca modeller bu şekilde özetlenebilir. Şüphesiz reklamın işleyişi ile ilgili başka kavramsallaştırmalar ve modeller de söz konusudur ve her geçen gün bu konuda yeni bilgiler ortaya çıkmaktadır. Ancak burada, literatüre yön veren başlıca modellerin özetlenmesiyle yetinilmiştir. Bu bilgiler ışığında reklam etkililiğinin nasıl ölçülebileceği ve bu konudaki başlıca yaklaşımlara da aşağıda değinilecektir.

3.1.3 Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi

Gerek reklam verenler, gerekse reklam hizmeti sunan firmalar, reklama harcanan kaynakların gerçekten ne kadar işe yaradığını ortaya koyabilmek için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Reklam etkililiğinin ölçülmesi firmalara, amaçlarına ne derece ulaşıldığı konusunda bilgi verir, genel olarak reklamın verimliliğini artırır, alternatif stratejilerin değerlendirilmesine olanak sağlar ve ciddi maliyetler çıkarabilecek hataları engellemeye yardımcı olur (Belch ve Belch, 2007,

598). Reklam etkililiğinin ölçülmesi, bugün büyük bir araştırma sektörü yaratmış olmasına rağmen, her koşulda geçerli tek bir reklam etkililiği ölçme yöntemi mevcut değildir.

Reklâm etkililiği, pazar tepkisi ve iletişim etkililiği olma üzere iki ana boyutta incelenebilir. Pazar tepkisine bağlı olarak reklam etkililiğinin ölçümünde satış hacmi, markanın tercih edilme düzeyi ve pazar payı gibi finansal ve davranışsal ölçütler kullanılır. Pazar tepkisi modelleri, bütünsel pazar tepkisi (pazar genelindeki toplam satış hacmi vb.) ve bireysel pazar tepkisi (tek bir bireyin marka tercihi, belirli bir sürede yaptığı satın alma sayısı vb.) şeklinde iki alt grupta incelenebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999, 28). Ancak bu değişkenler üzerinde reklam dışındaki diğer tutundurma faaliyetlerinin, diğer pazarlama bileşenlerinin, rakiplerin ve diğer çevresel faktörlerin de etkisi olduğundan, reklam etkililiğinin pazar tepkisine göre ölçülmesi ile objektif ve gerçekçi sonuçlar elde edilmesi güçtür. Bu nedenle satış miktarı ve pazar payı gibi ölçütler tek başına reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde yeterli değildir (Lavidge ve Steiner, 1961, 59; Beerli ve Santana, 1999, 12).

Reklamın nasıl çalıştığı ve reklam etkililiğinin ölçülmesi ile ilgili literatürü inceleyen Vakratsas ve Ambler, mevcut modelleri tüketicilerin Biliş (C), Duygu (A) ve Ürün Deneyimi (E) üzerinde reklamın etkilerini nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak 7 ana gruba ayırmıştır (Vakratsas ve Ambler, 1999, 27). Bu gruplardan ilki, pazar tepkisine göre reklam etkililiği modelidir. Pazar tepkisi modelinde reklamın tüketicilerin duyguları ve düşünceleri üzerinde yaptığı etki değerlendirilmez, sadece satışlar ile ilgili göstergeler bakılır. Pazar tepkisi modeli dışındaki diğer modeller ise iletişim etkililiğinin değerlendirildiği modellerdir. Bilişsel tepki modelleri, reklamın satış hacmi ya da pazar payında yarattığı değişikliklerle değil, tüketiciye sağladığı bilgi (ürün özellikleri, fiyatı, satıldığı yerler, indirimler vb.) ve tüketicilerin zihninde ürün ya da marka ile ilgili yarattığı bilgi değişikliği ile ilgilenir (Telis ve Fornell, 1988; Higie ve Sewal, 1991; Mitra ve Lynch, 1995). Bu yaklaşıma göre reklam etkililiğinin ölçümünde tüketicinin ürünü ya da markayı bilmesi, onun farkında olması, reklamda ürün özellikleri ile ilgili verilen bilgileri hatırlaması gibi kriterler kullanılır. Duygusal tepki modelleri ise, reklamların bireyde harekete geçirdiği hisler, bireyin reklamı beğenip beğenmediği, reklama ve markaya yönelik tutumlar gibi konularla ilgilenir

(Mitchel ve Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra ve Ray, 1986; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Edell ve Burke, 1987; Stayman ve Aaker, 1988; Mehta, 2000). Bu modellere göre hoş giden, beğenilen reklamlar markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlar (Batra ve Ray, 1986; Edell ve Burke, 1987). Markaya yönelik tutum, satın alma davranışının bir ön belirleyicisidir ve olumlu tutumlar olumlu davranışlara yol açar (Fishbein ve Ajzen 1975; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Brown ve Stayman, 1992).

Özetlemek gerekirse; mesajın fark edilmesi, anlaşılması, kabul edilmesi, beğenilmesi ve tutum ve davranışları istenen şekilde değiştirme düzeyi ile ölçülebilen iletişim etkililiği, reklâm etkililiğinde, ürün ve markaya yönelik tutumun değerlendirilmesinde pek çok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Bu araştırmada da bağımlı değişken olarak reklâmın iletişim etkililiği ölçülecektir. Reklâm iletişim etkililiği tipik olarak reklâma yönelik tutum, reklâmı yapılan ürüne/markaya yönelik tutum, reklâmı yapılan ürünü/markayı satın alma niyeti olarak ölçülür (Nysveen ve Breivik, 2005). Bu araştırmada reklâm etkililiğini ölçmek için Reklâma Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti ve Reklâmın İnanılabilirliği olmak üzere dört ayrı ölçek kullanılacaktır.

Tutum, reklâmın etkililiği üzerinde etkisi olan önemli bir göstergedir. Pazarlama ve reklâm literatüründe çok sayıda araştırmanın ana konusunu oluşturmuştur (Muehling ve McCan, 1993). Reklâma yönelik tutum, “reklâmı yapılan ürün ya da marka değil de, reklâmın kendisine yönelik duygusal değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson 2005, 438). Reklâma yönelik tutum, kişinin söz konusu ürüne ya da markaya yönelik tutumunun da bir belirleyicisidir (Shimp, 1981; Mitchell ve Olson, 1981, MacKenzie, Lutz, Belch, 1986; Mehta, 2000). Reklâma yönelik tutum, reklâmın markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine tesir eden bir aracı değişkendir (Shimp 1981; Mitchell ve Olson, 1981). Pek çok araştırmacı bu aracı etkiyi incelemiştir (Burke ve Edell, 1986; Gresham, Shimp, 1985; MacKenzie, Lutz, Belch, 1986). Reklâma yönelik tutum, üründen hoşlanma üzerindeki etkisi nedeniyle de, reklâm etkililiği için önemli bir ölçüt oluşturmaktadır (Mitchell ve Olson 1981; Brown ve Stayman 1992).

Ürün ya da markaya yönelik tutum, ürün ya da marka adının tüketicinin zihnindeki durumunu belirleyen, tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili genel değerlendirmesidir (Morwitz ve Schmittlein; 1992, 393; Peter ve Olson 2005, 438). Ürüne yönelik tutumun, ürünü satın alma niyeti üzerinde, bunun da satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Nysveen ve Breivik, 2005).

Bir davranışa ilişkin eğilim, o davranışın fiilen sergilenmesi için önemli bir göstergedir. Bir bireyin bir davranışının en iyi göstergesi, o davranışı gerçekleştirme niyetidir (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Morwitz ve Schmittlein, 1992). Pazarlama alanında, satın alma niyeti, satın alma davranışını tahmin etmede bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein; 1992). Bu nedenle reklâm iletişim etkililiğinin değerlendirilmesinde de önemli bir ölçüttür.

Reklamın inanılabilirliği, reklam etkililiğinin önemli göstergelerinden biridir. Reklamın inanılabilirliği (kredibilitesi), reklâmda söz konusu marka ile ilgili ileri sürülen iddiaların tüketiciler tarafından ne kadar doğru ve inanılır algılandığının ifadesidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklamın görsel ve metinsel içeriği ile ilgili bir değerlendirmedir (Cotte ve ark., 2005). İnanılabilirlik, tüketicilerin reklâma yönelik tutumunu ve reklamın genel etkililiğini olumlu yönde etkiler (MacKenzie ve Lutz, 1989; Ohanian, 1990). Reklamın inanılabilirliği tutum oluşturma ve davranışları etkilemede anahtar bir öneme sahiptir (Lafferty ve Goldsmith, 1999). Tüketicilerin geniş bir çoğunluğunun genel olarak reklâmlara şüphe ile yaklaşma ve inanmama gibi bir eğilimleri mevcuttur (Calfee ve Ringold, 1988; 1994). Ürün ile ilgili çeşitli iddialar içeren reklâmların tümü bir şekilde şüpheye maruz kalmaktadır. Tüketici şüpheciliği, reklâmlarda ileri sürülen iddialara yönelik olarak genel bir inanmama eğilimidir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Bu nedenle reklamın tüketiciler gözündeki inandırıcılığının sağlanması pazarlamacılar için önemli bir sorundur ve reklamın etkililiği değerlendirilirken mutlaka göz önünde bulundurulması gereken kriterlerden biridir.

3.1.4. Mesaj Belirginliği ve Reklam Etkililiği

İkna edici iletişimin başarisını etkileyen başlıca faktörler mesaj kaynağının özellikleri, mesajın kendisi, alıcının özellikleri ve ortamın (kanalın) özellikleri şeklinde dört başlık altında toplanabilir (Kâğıtçıbaşı, 2006, 183). Pazarlama araştırmalarında, özellikle reklamlarla ilgili araştırmalarda iletişim sürecinde kaynağın ve alıcının özellikleri ve kullanılan medyanın etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş olmasına rağmen, reklam mesajının kendisi ile ilgili çalışmaların sayısı nispeten daha azdır.

İkna edici iletişimde mesajın etkisi incelenirken göz önünde bulundurulan başlıca hususlar mesaj içeriğinin, hedef alıcıların mevcut inanışlarından farklılık derecesinin etkisi (görüş farkı), ileri sürülen görüşe zıt görüşlere de yer verip verilmemesinin etkisi (tek-çift yönlü mesaj), mesajda duygusal mı yoksa rasyonel öğelerin mi baskın olacağı ve mesaj içindeki bilgilerin sunum sırası gibi konulardır. Bununla birlikte, yukarıda sayılanlardan daha az incelenmiş olsa da, reklam mesajındaki iddianın belirginliği de, ikna edici iletişimde önemli bir konudur.

Reklam mesajının ve kullanılan iddianın hangi koşullarda etkili olacağını inceleyen araştırmalarda mesaj belirginliği (message specificity), iddia belirginliği (claim specificity), iddianın güçlülüğü (claim strength), mesaj canlılığı (message vividness), mesaj objektifliği (message objectivity), mesaj kalitesi (message quality), argüman kalitesi (argument quality), argümanın somutluğu (argument concreteness), argümanın güçlülüğü (argument strength), gibi çeşitli terimler kullanılmıştır. Bu terimler arasında çeşitli farklılıklar olmasına rağmen, birbirlerinin yerine de kullanılmaktadırlar. Reklam mesajındaki iddiadan kasıt, hedef alıcılara fayda sağlayacağı kabul edilen ürün özellikleri ve/veya performans sonuçları ile ilgili ileri sürülen savlardır (Munch, Boller, Swasy, 1993, 294). Argümanlar ise söz konusu iddiayı destekleyen kanıtlarla iddia arasında kurulan gerekçeli ilişkilerdir (Boller, Swasy, Munch, 1990, 322). Argüman kalitesi, alıcının zihninde argüman tarafından harekete geçirilen düşüncelerin niteliğine bağlı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre güçlü argümanlar mesaj lehindeki düşünceleri harekete geçirir. Zayıf argümanlar ise mesaj lehinde olmayan düşünceleri harekete geçirir (Batra ve Stayman, 1990, 203).

Mesajın objektifliği, mesaj içeriğinin alıcının kendisi ya da gerekli donanıma sahip bir üçüncü kişi/kurum tarafından test edilip onaylanabilir olması anlamına gelmektedir. Mesajın somutluğu, mesajdaki bilgilerin açık, net ve kantitatif ifadelerle sunulmasıdır.

Bu araştırmada, yukarıda sıralanan farklı terimleri birleştiren genel bir ifade olarak “mesaj belirginliği” terimi kullanılacaktır. Bu amaca uygun olarak mesaj belirginliği; reklam mesajında ürün, hizmet ya da bahsi geçen sunuya ait bir özelliğin ve/veya iddianın, kolaylıkla fark edilebilir, somut, niceliksel ve istatistikî veriler içeren, kesin ve doğruluğu test edilebilir bir ifade kullanılarak, detaylı bir şekilde sunulması olarak tanımlanabilir. Reklam mesajının belirginliği ile ilgili araştırmalarda mesajın objektifliği (Darley ve Smith, 1993), mesajın canlılığı (Kisielius ve Sternthal, 1984; Keller ve Block, 1997), mesajın somutluğu (Johnson ve Kisielius, 1985), mesajın ön planda ya da geri planda olması (message prominence) (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995), argüman kalitesi (Areni ve Lutz, 1988), argümanın gücü (Petty, Cacioppo, Goldman, 1981), mesajda kesin/yuvarlak rakamsal bilgilerin kullanılması (Schindler, Yalch, 2006), mesajın içinde bilimsel araştırma sonuçlarına yer verilmesi (Beltramini ve Evans, 1985), iddianın uç noktalara kayması (claim extremity) (Goldberg ve Hartwick, 1990), sonuç ifadesinin açıklığı (conclusion explicitness) (Martin, Lang, Wong, 2003) gibi durumların reklamın inanılabilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda genel olarak somut, objektif ve detaylı niceliksel bilgiler sunan reklamların daha inandırıcı bulunduğu ve iddiaların güçlü, somut delillerle desteklendiği reklamlara yönelik tutumun daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Somit ve daha detaylı bilgi içeren reklamlar, kısa ve özet bilgi içeren reklamlara göre daha olumlu marka tutumları geliştirilmesini sağlamaktadır (Rossiter ve Percy, 1978, 625). Mesajın kalitesi ve iddianın mesaj içeriğiyle güçlü bir şekilde desteklenmesi reklâmın inanılabilirliğini olumlu etkilemektedir (Petty, Cacioppo, Goldman, 1981, 851). Belirgin (spesifik) mesajlar, genellemelere dayalı mesajlara nazaran daha inanılır bulunmakta ve hafızaya daha kolay yerleştirilmektedir (Ogilvy 1983’den aktaran Feldman ve ark., 2006, 124). Reklâm mesajlarındaki subjektif iddialara tüketiciler daha şüpheli yaklaşmakta (Ford, Smith ve Swasy, 1990, 437) ve

objektif, doğruluğu kolaylıkla test edilebilir iddialar içeren reklâmları daha olumlu değerlendirmektedirler (Darley ve Smith, 1993, 110).

Reklâm mesajının belirginliği (canlı, somut ve detaylı olması) hedef alıcıların dikkatlerini daha kolay çekerek reklâm etkililiğine tesir etmektedir (Kisielius ve Sternthal, 1984, 61; MacKenzie, 1986, 187). Belirgin bir şekilde oluşturulan iddia, tüketiciye detaylı ve işe yarar bilgi sunmakta, gerçek bir üstünlük ortaya koymakta, anlamlı faydalar sağlamaktadır. Belirgin, gerçek ve kullanışlı bilgiler veren iddialar daha ikna edici bulunmakta ürün satın alma niyetini artırmaktadır (Feldman ve ark., 2006, 124). Mesaj belirginliğinin azalması, iddianın inanılabilirliğini azaltmakta ve reklâm mesajına ve mesaj kaynağına karşı olumsuz tutumlar gelişmesine neden olmaktadır (Snyder, 1989, 60).

Reklâm mesajının niceliksel ifadeler (sayısal ve istatistikî bilgiler) içermesi, bilgi işleme yöntemlerini ve ikna sürecini etkileyerek reklâmın inandırıcılığına tesir etmektedir (Petty, Cacioppo, Goldman, 1981, 851). Reklam mesajında iddianın tam ve kesin sayılarla ifade edilmesi, bu iddianın bilimsel araştırmaya dayalı olarak ileri sürüldüğünü düşündürmekte ve tüketiciler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır (Schindler ve Yalch, 2006, 588). Reklâm mesajının bilimsel araştırma sonuçları ile somut olarak desteklenmesi de reklâmın inanılabilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Beltramini ve Evans, 1985, 22). Ancak bazı araştırmacılar, reklam mesajında sayısal bilgilerin kullanılmasının, alıcıları iknanın çevresel yoluna (peripheral route) yönlendireceğini ve bu durumda mesajı ileten kişinin (endorser) konu ile ilgili uzmanlık düzeyinin ikna üzerinde etkili olacağını ileri sürmektedirler (Yalch ve Elmore-Yalch, 1984, 526).

Mesaj belirginliği ve ilgilenim etkileşiminin, ikna edici iletişimi nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalarda, ilgilenim düzeyi ve bilgi işleme motivasyonu yüksek olan bireylerin güçlü mesajlardan daha çok etkilendikleri ve ikna oldukları; ilgilenim düzeyi düşük olan bireylerde ise mesaj içeriğinin güçlü olmasının bir etki yaratmadığı belirlenmiştir (Petty ve Cacioppo, 1981, 1984). İlgilenimi yüksek bireylerin, güçlü mesajlar içeren reklamlara daha olumlu bilişsel tepkiler verdikleri de belirlenmiştir (Hennessey, Anderson, 1990, 242).

Diğer taraftan, mesaj belirginliği ve argümanın güçlü olmasının, biliş ihtiyacı (Need for Cognition) yüksek olan kişilerde daha fazla etkili olduğu saptanmıştır. Biliş ihtiyacı, bireyin düşünsel çaba gerektirecek işlere girmeye meyilli olması ve bunu yapmaktan hoşlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Petty, Cacioppo ve Kao, 1984, 306). Buna göre, biliş ihtiyacı yüksek kişiler, mesajın içinde güçlü argümanlar olması halinde, mesaja daha az karşıt-argüman geliştirmekte ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum göstermektedirler (Batra ve Stayman, 1990, 210; Petty ve Cacioppo, 1986, 103; Brett, Lang, Wong, 2003, 62). Düşünmekten hoşlanan insanlar (biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler), tutumlarını mesajın içindeki argümanın kalitesine dayalı olarak oluşturma eğilimindedirler (Petty, Unnava ve Strathman 1991, 246).

Reklam mesajındaki iddianın düzeyi de önemli bir değişkendir. Reklamlarda aşırı yüksek ya da aşırı düşük (ekstrem) iddialara yer verilmesi durumunda bir kontrast etkisi ortaya çıkmakta, reklamın inanılabilirliği ve reklama yönelik tutum olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle reklamda kullanılan iddianın, alıcıların mantıksal kabul bölgesinin (latitude of acceptance) dışında kalmayacak şekilde, ortalama değerlerle ifade edilmesi daha ikna edici olacaktır (Manrai, Lascu, Ryans, 1997; Meyers-Levy ve Sternthal, 1993, Stafford, Leigh, Martin, 1995).

Reklam mesajında, ürünle ilgili belirli özelliklerin ön plana çıkarılıp onlar üzerine vurgu yapılması da alıcıların reklamı değerlendirmelerini etkilemektedir. Ürünlerin geleneksel özelliklerini (işlevsel fayda, fiyat, kalite, dayanıklılık) ön plana çıkarmayıp, bunlar dışında bazı ilave özelliklere (çevreye duyarlılık gibi) vurgu yapan reklam mesajları, ürünün geleneksel özellikleri açısından bir eksikliği olduğu intibasını uyandırabilir (Davis, 1993, 29). Bu nedenle reklam mesajı içinde ürünün hangi özelliklerine ne miktarda vurgu yapılacağı dikkatle değerlendirilmelidir.

Bunların dışında reklâm etkililiği üzerinde etkisi olan önemli bir değişken de reklâmda kullanılan (rol alan) kişinin inanılabilirliğidir (endorser credibility) (Sternthal ve ark., 1978a; 1978b; Goldsmith ve ark., 2000; Lafferty ve ark., 2001). Ancak bu çalışmanın konusu reklam mesajının belirginliği üzerine odaklandığından, reklâmda kullanılan kişinin etkisi incelenmemiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, bir sonraki kısımda çevreci reklamlar ve çevreci iddiaların reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği konusundaki mevcut literatür tartışılacaktır.

3.2. Çevreci (Yeşil) Reklamlar

Pazarlama literatüründe tüketicilerin çevreci kaygılarının, satın alma davranışına etkisini inceleyen araştırmalar 1970’li yılların başına kadar uzanmaktadır (Kassarjian, 1971). 1980’li yılların ikinci yarısı ve 1990’ların başında çevrecilik ve çevreye duyarlı tüketim konusu, kamuoyunun ana gündem maddelerinden birisi haline gelince, işletmeler de bu konuya oldukça istekli bir şekilde yaklaşmışlar ve yeşil pazarlama stratejileri yaygın bir şekilde kullanılır olmuştur. ABD’de yapılan araştırmalara göre, pazara yeni sunulan ürünlerden çevreye duyarlı olanların oranı 1986 yılında %1,1 iken, 1991 yılında bu oran %13,4’e çıkmıştır. Yine 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklâmlar arasında çevreci iddia içerenlerin oranı %430 artmış; TV reklâmlarında ise bu artış oranı %367 olmuştur (Ottman, 1993; Davis, 1992, 82). Bu dönem kimileri tarafından yeşil pazarlama kampanyası ya da yeşil pazarlamanın birinci dalgası olarak adlandırılmaktadır (Grant, 2008, 41). 1990’lı yılların ikinci yarısında çevreci pazarlama ve çevreci reklamlar konusuna ilgi biraz azalmış olsa da, 2000’li yılların başında, özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi büyük çaplı sorunların insanların hayatlarını ciddi şekilde etkilemeye başlamasıyla, konu tekrar eski popülaritesine kavuşmuş ve yeşil pazarlamanın ikinci büyük dalgası yaşanmaya başlamıştır.

A.B.D.’de Cone ve Roper gibi büyük kamuoyu araştırma şirketlerinin 1990’lı yılların başından beri düzenli olarak yaptıkları araştırmalarda, çevrenin korunması konusunun kamuoyunun öncelikli gündem maddeleri arasında en üst sıralardaki yerini sürekli koruduğu ve insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar çalıştıkları ve yatırım yaptıkları şirketlerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper, 1990, GfK Roper, 2007, Cone, 2008b). Tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda da, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp

bazılarını almadıkları, hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve ark., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve ark. 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; 1998; Crain, 2000; Peattie, 2001).

Çevreye duyarlı tüketicilerin yarattığı iş fırsatlarına ilaveten, Birleşmiş Milletler gibi uluslar arası örgütlerin öncülüğünde çevreyi korumaya yönelik sınırlayıcı bazı kurallar getirilmesi, hükümetlerin çeşitli yasal düzenlemeler oluşturmaları ve Greenpeace gibi sivil toplum örgütlerinin tetiklediği kamuoyu baskısı, işletmelerin doğal çevre konusunu öncelikli yönetim konuları arasına almalarına neden olmuştur. Pek çok işletme, ürün ya da hizmetlerinin çevreye faydalarını ön plana çıkarmakta ve genel olarak “çevreye duyarlı işletme” imajını yansıtmaya çalışmaktadır. Çevreci bağlılığı yüksek ve samimi olarak çevreye duyarlı davranan işletmeler planlama aşamasından, üretim, dağıtım ve teslimata, hatta ürünlerin kullanım sonrası bertaraf edilmesi aşamasına kadar tüm iş süreçlerini yeniden tanımlayıp her aşamada çevreye verilen olumsuz etkiyi minimize etmeye ya da çevreyi iyileştirmeye çalışmaktadır. Ancak bunun yanında çevreye duyarlılığı sadece kurallara uymaktan ibaret sayan ve çevre ile ilgili yasalarda belirlenmiş minimum gereksinimleri karşılayıp daha fazlasına çaba harcamaya hevesli olmayan “zoraki çevreci” işletmeler de mevcuttur. Bütün bunlara ilaveten, gerekli stratejiyi geliştirmeden ve ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye duyarlı hale getirmeden çevreci olduğunu iddia eden ve bu yanıltıcı iddiayı tüm tutundurma çalışmalarında kullanmaktan çekinmeyen “yalancı çevreci” işletmeler de mevcuttur ve bu işletmeler hem çevreci pazarlama hem de çevreci reklamların inanılabilirliğini olumsuz etkilemektedir.

Kamuoyunda çevre sorunlarına yönelik hassasiyet, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için, başta reklam olmak üzere, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci iddialara yer vermeye başlamışlardır. Artan çevreci hassasiyete paralel olarak çevreci reklamlar da yaygınlaşmıştır. Çevreci veya yeşil reklam, ürünün hizmetin ve/veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlardır. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün/hizmet ile biyo-

fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, bir ürün/hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanabilir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995, 22).

Araştırmalar, 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle reklamlarda çevreci iddialar kullanılmasının giderek yaygınlaştığını göstermiştir (Easterling ve ark., 1996, 25). Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp bunun için çeşitli ek maliyetlere de katlanan işletmeler, haklı olarak bu çabalarını tüketicilere duyurmak istemektedirler. Ancak "klasik pazarlama anlayışını" terk edememiş bazı firmalar da, ortada gerçekten çevreye duyarlı bir ürün olmadığı halde reklamlarında çevreci iddialar kullanmaktadırlar. Yeşile boyama (Greenwashing) olarak adlandırılan bu uygulama genel olarak çevreci iddialar içeren reklamlara karşı bir güvensizlik oluşturmuş ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma heyecanı da kaybolmuştur (Davis, 1993, 20). Bu durum, yasa koyucuların da konuya müdahale etmesine ve reklamlarda çevreci iddialar kullanımı ile ilgili katı yasal düzenlemeler getirilmesine neden olmuştur. Yeşile boyamanın önüne geçmek ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanımını düzenlemek için International Organization for Standardization (ISO) tarafından ISO14020 serisi (Environmental labels and declarations) standartları geliştirilmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından "Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims" adlı kılavuz hazırlanmıştır. A.B.D.'de FTC (Federal Trade Commission) tarafından "Guides for the Use of Environmental Marketing Claims" ve İngiltere'de DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) tarafından "Green Claims Code" gibi yasal düzenlemeler yapılmış ve yeşil reklam kılavuzları hazırlanmıştır. Neticede reklamlarda çevreci iddia kullanımı işletmeler için çeşitli yasal baskılar da yaratmıştır.

Bütün bunlara rağmen, kamuoyu yoklamalarında, çevreye duyarlı tüketicilerin pazarda anlamlı ve değerli fırsatlar yaratabileceğine yönelik bulguların ortaya çıkması, işletmelerin çevreci pazarlama faaliyetlerini sürdürmelerine neden olmuştur. Bu sebeple, pek çok işletme reklamlarında şu ya da bu şekilde çevreci iddialara yer vermeye devam etmektedir. Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden

kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır.

Çevreci reklamların sayısındaki artış bu konudaki akademik araştırmaları da hareketlendirmiştir. Yapılan araştırmalarda daha çok yeşil tüketici profilinin ve Pazar potansiyelinin belirlenmesi, yeşil pazar bölümlendirmesi gibi konuların üzerinde durulmuş olsa da, yeşil reklamlar ve reklamların içeriği de önemli bir konu olmuştur. Yeşil reklamların içeriği ile ilgili ilk araştırmalar, reklamları çeşitli açılardan sınıflandırmayı amaçlayan içerik analizleri olmuştur. Bu tür araştırmalardan birinde Carlson ve diğerleri, reklamlardaki çevreci iddiaların dört ana grupta toplanabileceğini ileri sürmüştür (Carlson, Grove, Kangun, 1993, 31):

- a. Ürün Odaklı İddialar: Ürünün çevreye dost özellikleri üzerine odaklanır (örn: Bu ürün doğada kendiliğinden ayrışabilir)
- b. Süreç Odaklı İddialar: Örgütün iç teknolojisi, üretim tekniği ve/veya atıkların bertaraf edilmesinde çevresel yararlar vurgulanır (örn: Bu ürünün üretiminde kullanılan materyallerin %20'si geri dönüşümden elde edilmiştir.)
- c. İmaj Odaklı İddialar: Örgütü, çevre ile ilgili kamuoyunda geniş destek bulan bir dava ya da faaliyet ile özdeşleştiren iddialardır (örn: Biz kendimizi ormanların korunmasına adadık.)
- d. Çevresel Gerçekler İle İlgili Bilgiler: Bu tür iddialarda çevresel sorunlar ile ilgili olarak firma tarafından yapılan ancak firmadan bağımsız bir saptamaya yer verilir (örn: Dünya'da her saniyede iki dönüm yağmur ormanı yok olmaktadır.)

Beşinci bir grup olarak da karma iddialar sayılabilir. Karma iddialar, yukarıda sıralananların iki ya da daha fazlasının bir arada kullanılması şeklinde oluşturulur.

Iyer ve Banerjee de, basılı reklam materyallerini inceledikleri araştırmalarında yeşil reklamlarla ilgili geniş bir perspektif çizmişlerdir. Yazarların, inceledikleri 173 reklama dayalı olarak yaptıkları bir sınıflandırmaya göre yeşil reklamlar dört ana başlık altında incelenebilir (Iyer ve Banerjee, 1993, 495):

- a. Reklamın Hedefi Açısından: Gezegenin korunması, hayvan yaşamının korunması ya da insan sağlığının korunması şeklinde üç kategoride incelenebilir.
- b. Reklam Konusu Açısından: Reklam kurumsal bir imaj mı yoksa ürün/hizmetin kendisine mi yönelik olduğuna bakarak iki ana kategoride incelenebilir. Ürün/Hizmet kategorisi de kendi içinde üç alt kategoriye ayrılabilir. Birinci kategori hammadde ya da üretim süreçlerini konu alan “girdiler; ikinci alt kategori paketleme ve üçüncü alt kategori ürün/hizmetin kendisidir.
- c. Ekonomik Zincir Açısından: Üretim, Tüketim, Bertaraf Etme şeklinde üç kategoriye ayrılabilir. Üretim kategorisi de kendi içinde hammaddeler ve süreçler olarak iki alt kategoriye daha ayrılabilir.
- d. Reklam Çekiciliği (Ad Appeal) Açısından: Bu açıdan reklamlar, kullandıkları çekicilik vurgusuna göre beş alt kategoriye ayrılabilir. “Zamanın Ruhü” olarak adlandırılan birinci grupta, o an kamuoyundaki genel havaya ayak uydurarak genel çevreci ifadeler (örn.“bizim ürünümüz de çevreye dosttur”) içeren reklamlar bulunmaktadır. İkinci grupta korku, suçluluk ve bir fark yaratabilme gibi duygusal ifadeler içeren reklamlar bulunur. Üçüncü grupta çevreci davaya maddi destekte bulunma gibi finansal ifadeler içeren reklamlar bulunur. Dördüncü grupta, ürünlerde doğal ve sağlıklı bileşenler kullanıldığına vurgu yapan “insan sağlığı” ifadesi içeren reklamlar bulunur. Beşinci grupta, yönetimin çevreye karşı sosyal sorumlu davranması ile ilgili ifadeler içeren reklamlar bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, mevcut yeşil reklamlarda, reklam hedefi açısından gezegenin korunması üzerine odaklanan reklamların daha baskın şekilde kullanıldığı; ekonomik zincir açısından üretim konusu üzerine yoğun bir vurgu yapıldığı, reklam çekiciliği açısından daha çok finansal (çevreci davaya maddi destekte bulunma) ve sağlık (ürünlerde doğal ve sağlıklı bileşenler kullanılması) ifadelerinin kullanıldığı belirlenmiştir (Iyer ve Banerjee, 1993, 497-498).

Kilbourne (1995) ise, çevrecilik felsefesi temelinde yeşil reklamları değerlendirmiş ve yeni bir tipoloji geliştirmiştir. Buna göre çevrecilik anlayışı iki ana boyut üzerinde değerlendirilebilir. Birinci ana boyut insan merkezilik

(anthropocentrism)-doğa merkezilik (ecocentrism) şeklinde iki uca sahiptir. İkinci boyut ise reformculuk-radikallik şeklinde iki uca sahiptir. Reformcu boyut, insan zekâsı ve bilimsel-teknolojik üstünlüğünün bir gün çevre sorunlarının da üstesinden geleceği (techno-fix) düşüncesini temsil ederken, radikal boyut, çevre sorunlarının kökünün insanoğlunun tüketim ve materyal zenginliği hırsında yattığını bu nedenle tüketimin kısıtlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu iki ana boyut arasında insan merkezli reformist görüşten, doğa merkezli radikal görüşe doğru bir skalada çevreci felsefe, Çevrecilik (Environmentalism), Muhafazacılık (Conservatism), İnsan Refahı Ekolojisi (Human Welfare Ecology), Korumacılık (Preservationism) ve Ekolojicilik (Ecologism) şeklinde beş düzeyde incelenebilir (Kilbourne, 1995, 9). Yazar, yeşil reklamların da bu tipolojiye uygun olarak sınıflandırılabilceğini ileri sürmüş ve çevreci tüketim, pazarlama ve reklam konusundaki mevcut gelişmelerin “Ekolojik” görüşten çok uzak olduğunu ancak yine de olumlu bir ilk adım olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir (Kilbourne, 1995, 17).

Reklamlarda çevreci iddiaların yoğun şekilde kullanılmaya başlamasıyla, tüketiciler tarafında bazı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu sorunlardan biri, reklamlarda kullanılan teknik terimlerin (çevre dostu, geri dönüşümlü, biyolojik olarak çözünebilir, ozon dostu vb.) açık, net ve her durumda geçerli tek bir anlamı olmamasıdır. Farklı firmalar, bu terimleri farklı nitelikleri ifade etmek için kullanmaktadırlar. Bir başka sorun, bu terimlerin ne ifade ettiğini anlamak için tüketicilerin belirli bir düzeyde teknik bilgiye ihtiyaçları olmasıdır. Ayrıca, bir ürünle ilgili ileri sürülen çevre için olumlu bir özellik, bir başka açıdan çevre için olumsuzluk yaratabilmektedir ve bu durumda tüketici için fayda-maliyet hesabı yapmak zorlaşmaktadır (örn. kumaş çocuk bezleri kullanıp her defasında temizlemek için su harcamak mı yoksa tek kullanımlık hazır çocuk bezleri kullanarak atık üretmek mi çevre için daha az zararlıdır?). Çevreci reklamlar ilgili bu ve benzeri eleştiriler, yanıltıcı ve aldatıcı yeşil iddialar kullanımı olarak değerlendirilen “yeşile boyama” (greenwashing) adı altında toplanmıştır (Kangun, Carlson Grove, 1991, 49). Yapılan araştırmalarda, çevreci mesajlar içeren reklamların tüketiciler gözündeki inandırıcılığının genel olarak düşük olduğu belirlenmiştir (Fisk, 1974, 31; Kangun, ve ark., 1991,49; Iyer ve Banerjee, 1993, 494). Tüketiciler bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin suistimal edildiğini hissetmekte ve yeşil

reklâmlarda abartı ve yapaylık bulduklarını söylemektedirler (Easterling ve ark., 1996, 23).

Yeşil reklamları inceleyen bazı araştırmacılar, yanıltıcı ya da aldatıcı çevreci iddiaların gerçekten de yaygın bir şekilde kullanıldığını belirlemişlerdir. Kangun ve diğerleri, otomobil, enerji, gıda, ev aletleri, hizmetler gibi çeşitli ürün kategorilerine ait 100 adet çevreci reklamı inceledikleri araştırmalarında, bu çevreci reklamların %58'inde en az bir ya da daha fazla yanıltıcı yahut aldatıcı iddia yer aldığını saptamışlardır (Kangun, Carlson Grove, 1991, 54). Yazarlar bir başka araştırmalarında, reklamlardaki çevreci iddia türü ve iddianın inanılabilirliğinin karşılaştırıldığı bir matris hazırlamışlar ve içinde kurumun çevreci imajını güçlendirmeye yönelik iddialar bulunan reklamların daha muğlâk ve belirsiz olarak değerlendirildikleri ve buna bağlı olarak da yanıltıcı ya da aldatıcı biçimde algılanabildiklerini belirlemişlerdir. İçinde çevresel gerçekler ile ilgili bilgilerin de sunulduğu reklamların ise daha inandırıcı olarak algılandığı belirlenmiştir (Carlson, Grove, Kangun, 1993, 37). ABD, Avustralya, İngiltere ve Kanada'da yayınlanan çevreci reklamların karşılaştırmalı olarak incelendiği bir araştırmada da, ABD'de yayınlanan çevreci reklamların daha az "kanıtlanabilir iddia" içerdiği ve bu nedenle daha yapmacık olduğu, Avustralya'daki çevreci reklamlarda ise daha sağlam ve doğruluğu kanıtlanabilir iddiaların kullanıldığı belirlenmiştir (Polonsky ve ark., 1997).

Tarhan (1996), Türkiye'de 1993-1995 yılları arasında dergiler ve günlük gazetelerde yer almış çevreci iddialar içeren reklamları incelemiş ve belirlediği 46 reklamı Carlson, Grove, Kangun (1991, 1993) tarafından geliştirilen kategorilere göre sınıflandırmıştır. Bu reklamlardan 19 tanesi otomotiv endüstrisi, 7 tanesi de petrol ve yan ürünleri ile ilgili reklamlardır. İncelenen 46 reklamın 28 tanesinin ürün odaklı, 4 tanesinin süreç odaklı, 10 tanesinin kurum imajı odaklı olduğu; 3 tanesinin çevre ile ilgili gerçeklere ait saptamalar içerdiği, 1 tanesinin de birden fazla kategoriye girdiği belirlenmiştir. İki adet hakem (çevre mühendisi) tarafından yapılan değerlendirme sonucunda, bu reklamlardan yarıdan fazlasının tüketicileri kandırabilecek ve haksız rekabete yol açabilecek yanıltıcı potansiyel taşıyan (ne anlama geldiği tam belli olmayan, muğlâk) çevreci iddialar içerdiği belirlenmiştir (Tarhan, 1996, 47-57).

Banerjee ve diğerkleri, çevreci basılı reklamlar ve TV reklamlarını inceledikleri bir içerik analizi çalışmasında, içindeki çevrecilik odağı açısından reklamları sığ, orta ve derin olarak sınıflandırmışlardır. Çevreci iddiası muğlâk olan reklamlar (ör. Bu ürün çevre dostudur) sığ olarak nitelendirilmiştir. Ürün ya da hizmetin çevreyle ilgili özelliklerini oldukça detaylı bir şekilde incelemeyen, ancak geri dönüşebilirlik, kendiliğinden çözünebilirlik gibi iddialar içeren reklamlar “orta” şeklinde sınıflandırılmıştır. Çevre ile ilgili konuya odaklanıp, bu açıdan ürün ya da hizmeti derinlemesine irdeleyen reklamlar (örn. firmanın yeni kirlilik önleme ekipmanlarını detaylı bir şekilde tarif eden) ise “derin” şeklinde sınıflandırılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, incelenen çevreci reklamların büyük bir bölümünün orta ya da yüzeysel (sığ) olarak sınıflandırılabilceğı belirlenmiştir. Buna göre incelenen yeşil TV reklamlarının %58’inde çevrecilik odağı orta düzeyde, %40’ında da yüzeysel (sığ) düzeydedir. İncelenen basılı çevreci reklamların ise %48’inde çevrecilik odağı orta, %42’sinde de yüzeysel (sığ) düzeydedir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995, 27). Reklamlarda kullanılan çevreci iddiaların açık, net, detaylı ve kanıtlanabilir somut bilgilerle desteklendiğı “derin” çevreci reklamların ise oldukça az olduğı belirlenmiştir.

Çevreci reklamları hem iletişim kaynağı hem de alıcısı için daha akılcı ve daha değerli hale getirmek için mesaj içeriğinde yapılacak küçük hassas ayarlamalar yeterli olabilir (Carlson, Grove, Kangun, 1993, 37). Bu bağlamda reklam mesajında çevreci iddianın belirginliğı önemli bir değışkendir ve reklam etkililiğı üzerinde hayati öneme sahiptir.

3.2.1. Çevreci (Yeşil) Reklamlarda İddia Belirginliğı

Çevreci iddia; bir ürünün ya da ürün ambalajının üzerinde, ilgili yazında veya reklam materyalinde yer alan ve ürün ya da hizmetin çevreye yönelik etkisiyle ilgili bir şeyler söyleyen metin, sembol ya da resim şeklinde sunulmuş bilgidir (DEFRA, 2000, 4). Çevreci reklamlarda, ürünün çevreye etkisi ya da çevreci özelliğı ile ilgili iddialar değışik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili belirgin iddialar kullanırken, bazıları da muğlâk

iddialar kullanılmaktadır. Belirgin çevreci iddialar, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili objektif ve gerçeklere dayalı bilgilerle desteklenmiş sağlam, somut, doğruluğu kanıtlanabilir ifadelerdir. Örneğin: “Bir önceki ambalaja göre bu yeni ambalajımızda kullanılan yeni materyal miktarı %75 azaltılmıştır” şeklinde bir iddia belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Muğlak çevreci iddialar ise, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin “Daha az ambalaj malzemesi”, “Daha az atık”, “Çevre için daha faydalı”, “Çevre Dostu”, “Doğa Dostu”, “Geri dönüştürülebilir”, “Yeniden Kazanılabilir” gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlak iddialar olmaktadır.

Ürün ambalajlarındaki çevreci iddiaları inceleyen Polonsky ve diğerleri, çevreci iddiaları yanıltıcı ya da aldatıcı olma derecelerine göre dört kategoriye ayırmıştır (Polonsky ve ark., 1998, 285):

- a. Kabul Edilebilir: İddianın kullanılma nedenini açıklayan yeterli kantitatif bilgi ve gerekçelendirme mevcuttur (Örn. Bu ürünün ambalajında kullanılan plastik malzemenin %35’i, kullanım sonrası atıkların geri dönüştürülmesi ile elde edilmiştir).
- b. Zayıf Açıklama: İddianın ne anlatmaya çalıştığı ile ilgili yeterli kantitatif bilgi sunulmamış ve iddia gerekçelendirilmemiştir (Örn. Geri dönüştürülmüş plastikten imal edilmiştir).
- c. Açıklama Yok: İddianın doğruluğunu ya da uygunluğunu değerlendirmeye olanak sağlayacak önemli bilgilere yer verilmemiştir (Örn. Ambalajın üzerinde “Geri dönüştürülmüş” ibaresi yer almış ancak bunun ürünün hangi kısmı ile ilgili olduğu dahi açıklanmamış).
- d. Anlamsız: Açık bir anlam çıkarmaya olanak vermeyecek kadar geniş bir saptama ya da deyim kullanılmıştır (Örn. Dünyamızı koruyalım).

Yazarlar, Avustralya pazarındaki bulaşık deterjanlarını incelemişler ve ürün ambalajlarındaki çevreci iddiaların büyük çoğunluğunun zayıf açıklama, açıklama yok ya da anlamsız kategorilerine girdiğini; çok az ürünün ambalajında kabul edilebilir çevreci iddia yer aldığını belirlemişlerdir (Polonsky ve ark., 1998, 289).

Reklamlarda ya da ürünlerin üzerinde kullanılan çevreci iddiaların yeterince destekli olmaması, yanıltıcı ya da aldatıcı ifadeler içermesi reklamcılar için önemli bir tehlikedir. Zira, tüketiciler belirgin ve muğlâk çevreci iddiaları birbirinden ayırmada oldukça yeteneklidirler. Tüketiciler açısından belirgin çevreci iddialar üç önemli kriteri karşılar (Davis, 1993, 21):

- a. Belirgin çevreci iddialar detaylı ve kullanışlı bilgi sağlar: Belirgin çevreci iddiaların en önemli özelliği tüketiciler tarafından “bilgi-zengini” olarak algılanmalarıdır. Tüketiciler, belirgin iddiaların reklamı yapılan ürünün çevreci özellikleri ve vaat ettiği çevresel faydaları ile ilgili detaylı, işe yarar, anlaşılabilir ve kanıtlarla desteklenmiş bilgi sağladığına inanırlar. Bu tür iddialar, muğlâk iddialara kıyasla daha “bilgilendirici” ve “ürünler arasındaki farkı anlamaya yardımcı olan” ve “daha doğru seçim yapmaya olanak sağlayan” iddialardır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, reklamcıların çevreci reklamlarda belirgin, bilgilendirici ve detaylı çevreci iddialar kullanması gerektiği konusunda hemfikirdirler. Tüketim davranışlarında çevreye duyarlı davranacak tüketiciler, satın alma kararlarını daha doğru verebilmek için ürün ve hizmetlerin doğal çevreye etkisi açısından özelliklerini tam olarak öğrenmek isterler.
- b. Belirgin çevreci iddialar gerçek faydaları anlatır: Reklamlarda sıklıkla kullanılan “ima yoluyla üstünlük anlatımı (implied superiority)”, çevreci reklam söz konusu olduğunda uygun değildir. Benzerleriyle aynı özelliklere ve çevre üzerinde aynı etkiye sahip bir ürünün, diğerlerinden daha çevreci olduğunun ima edilmesi (Örn. Ürünü, diğer markalarla aynı bileşenlere sahip olduğu halde bir firmanın “hiçbir saç spreyi çevre için bizimkinden daha iyi değildir” şeklinde çevreci üstünlük iması içeren bir iddia kullanması) tüketici açısından abartılı ve gerçek dışı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle çevreci reklamlar sadece gerçek faydaları göstermelidir.
- c. Belirgin çevreci iddialar anlamlı faydalar sağlar: Tüketiciler, çevreye etkisi iyileştirilmiş ürünleri satın almaya yatkındırlar. Ancak, çevreci olarak lanse edilen ürün özelliğinin, tüketici gözünde çevreye gerçekten anlamlı ve değerli bir fayda sağlaması gereklidir ki işe yarasın. Çevre için sağladığı fayda pek kayda değer olmadığı halde, bunu reklamda olduğundan daha fazla ön plana çıkarmak reklamcılar için iyi sonuçlar doğurmayabilir. Bu nedenle, daha ürün

geliştirme aşamasında ürünün çevreye gerçekten nasıl faydalı olabileceği düşünülüp, ona göre planlama yapılmalıdır.

Tüketiciler, reklamlardaki çevreci iddiaların belirgin ya da muğlâk olmasına göre farklı tepkiler vermektedirler. Reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyi yüksekten düşüğe (muğlâk tarafına) doğru gittikçe, reklamı gören tüketicilerin reklamcıya yönelik tutumları da olumludan olumsuzu doğru değişmektedir (Davis, 1993, 23). Muğlâk çevreci iddialara yer veren reklamcılar yanıltıcı, aldatıcı, etik dışı ve çevreye gerçekten yardım etmeyi arzu etmeyen kimseler olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, belirgin çevreci iddialar içeren reklamlarda yer alan ürün ve ürün özelliklerine yönelik tutumları daha olumludur ve bu ürünleri satın alma niyetleri daha yüksektir (Davis, 1993, 24).

Reklamdaki çevreci iddianın belirginliği ile ilgili bir başka husus da, iddianın çok yüksek ya da çok düşük değerler içermesi (message extremity) halinde, olumsuz tepkilere neden olabileceğidir (Goldberg ve Hartwick, 1990). Buna göre, çok güçlü çevreci iddialar içeren reklamlar abartılı ve yanıltıcı olarak algılanabilir. Çok zayıf çevreci iddialar içeren reklamlar ise, bu iddianın sadece göz boyamadan ibaret olduğu intibasını uyandırabilirler. Reklamdaki çevreci iddianın ortalama bir düzeyde olması durumunda ise alıcılar reklamı daha inandırıcı bulurlar (Manrai & Manrai ve ark., 1997, 516).

Reklam mesajında, ön planda ürünün çevreci özelliklerine mi yoksa geleneksel özelliklerine mi (işlevsel fayda, fiyat, kalite) vurgu yapılacağı da önemli bir konudur. Yapılan bir araştırmada, reklam mesajında ürünün çevreci özelliklerinin ön planda vurgulanmasının, çevre sorunlarıyla ilgilenimi düşük olan kişiler üzerinde daha etkili sonuç verdiği, ancak çevre ilgilenimi düşük kişiler üzerinde bunun bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995, 51).

Yukarıda sayılan hususlar nedeniyle ürün ve hizmetlerle ilgili çevreci iddiaların kullanımı gerçekten dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli bir karardır. Eğer ileri sürülen çevreci iddianın işletmeyi zor durumda bırakmaması ve gerçek bir

avantaj sağlaması hedefleniyorsa bazı ilkelere özen gösterilmelidir. DEFRA (the Department for Environment, Food and Rural Affairs), çevreci iddia kullanılırken dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamaktadır (DEFRA, 2000, 5-9):

- İddia güvenilir, tam ve desteklenebilir olmalıdır: Çevreci iddia kullanan işletmeler, gerektiğinde bu iddiaların doğruluğunu belgeleyebilmelidirler.
- Ürün ve iddiada bahsedilen çevre hususu birbiriyle ilişkili olmalıdır. Örneğin meşe ağacı kâğıt yapımında kullanılmadığı halde ürün üzerinde “tropik meşe içermez” şeklinde bir iddia kullanılmamalıdır.
- İddiada ürünün çevre ile ilgili yönü ya da özelliği açık ve net şekilde anlatılmalıdır.
- Kullanılan sembollerin anlamı ile ilgili açık ve net olunmalıdır. Örneğin geri dönüşümü anlatmak için kullanılan üç döner oklu “mobius döngüsü” sembolü kullanılacaksa, bu sembolün yanında ürünün ya da paketin hangi kısmının ne oranda geri dönüşümlü olduğu da açıkça belirtilmelidir.
- İddiada basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalı ve teknik terimler uygun şekilde yer almalıdır. ISO 14021 standardı, ürünlerin çevreci özellikleri ile ilgili sıkça kullanılan (compostable, designed for disassembly, extended life product, recovered energy, recyclable, recycled content, reduced energy consumption, reduced resource use, reduced water consumption, reusable and refillable, waste reduction) gibi terimlerin anlamlarını ve hangi durumlarda kullanılması gerektiğini açık şekilde belirlemiştir.
- İddia belirsiz ve muğlâk olmamalıdır (örneğin sırf iyi bir intiba bırakmak için,-çevre dostu, dünya dostu, ozon dostu, çevreye duyarlı, yeşil, sürdürülebilir vb.- çevre ile ilgili çok genel ifadeler kullanılmamalıdır)
- Eğer konu edilen çevreci özellik ile ilgili genel bir bilimsel kabul ya da fikir birliği yoksa, iddianın evrensel olarak geçerli olduğu ileri sürülmemelidir.
- İddia, ürünün çevreci özelliğinin kapsamını olduğundan daha fazla gösteren imalar içermemelidir.
- Karşılaştırmalar (daha iyi, daha çevreci, daha az tüketim vb.) , aynı konu ile ilgili, açık ve belirgin şekilde ifade edilmeden kullanılmamalıdır.

- İddiada abartılı anlamlara yol açacak bir dil kullanılmamalıdır.
- Gerçekten bir sertifikalandırma ya da onaylama olmadığı halde, ürün ya da hizmetin bir başka kurum (örn. Çevreci STK'lar) tarafından da desteklendiği ima edilmemelidir.

Çevreci reklamların inandırıcılığı hem pazarlamacılar, hem tüketiciler hem de doğal çevrenin kendisi için önemli bir husustur. Reklamlarda çok sayıda yanıltıcı ve aldatıcı çevreci iddiaların kullanılması, genel olarak yeşil reklamlara olan güveni azaltmanın yanında, çevrenin kendisine de iki önemli açıdan zarar verebilir. Birincisi, çevreci hassasiyetlerinin suistimal edildiğini düşünen tüketiciler, artık çevreye duyarlı ürün satın almayabilir ve bu durum çevreye gerçekten duyarlı üretim yapan işletmelerin de bu işten vazgeçmelerine neden olabilir. Böylece endüstriyel ve ekonomik alanda çevreye yönelik bugüne kadar güçlükte elde edilen kazanımlar ortadan kalkabilir. İkincisi; yoğun çevreci reklam kullanımı, insanların çevre sorunları için “gereken her şeyin işletmeler tarafından zaten yapıldığını” düşünmelerine ve buna bağlı olarak kendi üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmemelerine neden olabilir (Davis, 1992, 82). Bu nedenle çevreci reklamların planlanması ve uygulanması oldukça dikkatli olmayı gerektirir. Çevreci reklamlar ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken önemli bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir (Davis, 1993, 32):

1. Reklam planlamasından önce, reklamda kullanılması düşünülen ürünün çevreye faydalı özelliği konusu dikkatlice değerlendirilmelidir. Bu ürün özelliğinin tüketici gözünde gerçekten anlamlı ve işe yarar çevresel faydalar sunduğundan ve rakip ürünler üzerinde bir gelişme olarak algılandığından emin olmak için kavram testleri yapılmalıdır.
2. Çevreci reklamda kullanılacak iddianın, söz konusu ürünün çevreye faydası ile ilgili belirgin ve detaylı bilgi sunacak şekilde oluşturulması gereklidir. İddia, ürünün çevreye gerçekten fayda sağlayan belirli bir özelliğini ortaya koymalıdır; ürünün bu faydasının gerçek olduğuna tüketiciyi inandırmalıdır, ürünün çevreye faydasını değerlendirmeye olanak verecek bir çerçeve çizmelidir, kullanılan teknik terimlerin anlaşılmasına yardımcı olmalıdır ve

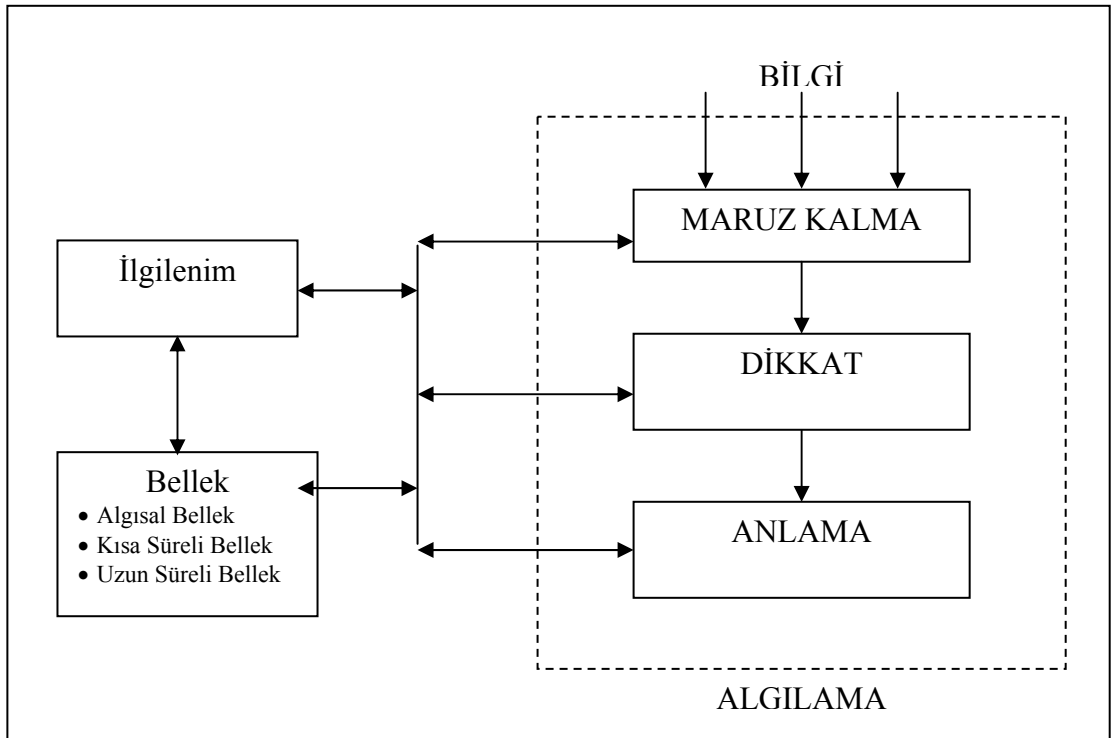
konu edilen ürün özelliğinin çevreye nasıl ve niçin bir fayda sağlayacağını açıklamalıdır.

3. Reklam içinde çevreci iddiaya ne kadar vurgu yapılacağı dikkatlice belirlenmelidir. Bunun için öncelikle ürünün kendisinden beklenen asıl kategorik faydayı (fonksiyonelliği) sağladığının altı iyice çizilmelidir ve ürünün çevreye olan faydası bundan sonra vurgulanmalıdır.
4. Ürünün çevreye faydası ile ilgili iddianın hangi çerçevede verileceği iyi düşünülmelidir. Bunun için bireyin bu ürünü satın alarak çevrenin korunmasına yapacağı bireysel katkının altı çizilmeli ve hedefin çevre bilinci ve çevreye duyarlı davranışı özendirilmelidir.

4. TÜKETİCİ BİLGİ İŞLEME TARZI

4.1. Tüketici Bilgi İşleme Modeli

Tüketici bilgi işlemesi; tüketicilerin bilgiye maruz kalması, ona dikkat etmesi, onu anlaması, hafızaya yerleştirmesi ve daha sonra gerektiğinde kullanmak üzere geri çağırması şeklinde işleyen bir süreçtir (Mowen, 1993, 68). Bir başka deyişle, bir uyarının algılanması, bilgiye dönüştürülmesi ve depolanmasını içeren bir dizi faaliyettir (Hawkins, Best, Coney, 2004, 278). Sosyal psikolog William C. McGuire tarafından 1960'lı yılların sonunda geliştirilen tüketici bilgi işleme modeli, bilişsel öğrenme sürecinin bir kavramsallaştırmasıdır. Tüketici davranışlarında, kara kutu olarak adlandırılan bireyin zihninin içindeki süreçleri açıklamaya çalışır. Şekil 2'de bilgi işleme sürecinin tipik bir modeli görülmektedir.



Şekil 2: **Bilgi İşleme Süreci Modeli** (Kaynak: Mowen, 1993, 72)

Tüketici bilgi işleme sürecinin ilk aşaması bilgiye (mesaja) maruz kalmadır. Bu aşamada tüketiciler duyu organları vasıtasıyla uyarı (bilgiyi) alırlar. Ancak

tüketiciler dış dünyadan kendilerine yönlendirilen her uyarıyı doğrudan almazlar. Bazı uyarılar, bireylerin algılama eşiğinin altında kaldığı için, bazıları da bilerek alınmaz. Bilgi işleme sürecinde ikinci aşama dikkat aşamasıdır. Dikkat, kişinin maruz kaldığı uyarıyı duyu organları vasıtası ile fark ettikten sonra onları anlamak ve işlemek üzere beynine göndermesi ve bu işe bir bilişsel kapasite ayırmasıdır. Tüketiciler her an çok sayıda uyarıcıya maruz kaldıkları halde, seçici davranarak bunların pek azına dikkat ederler. Tüketicinin dikkatini çekmek, iletişimde hayati önem taşımaktadır. Dikkat çekmek için uyarının yapısı (büyüklük, yoğunluk, renk, hareket, zıtlık, ilginçlik, gariplik vb.) üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmaktadır. Üçüncü aşama olan anlama aşamasında, bilgi beyinde organize edilip yorumlanır. Bu aşamada bireyler geçmiş deneyimleri, hafızaları ve beklentilerine bağlı olarak kendilerine verilen uyarıları anlamlandırır. Bilgi işleme sürecinin bu ilk üç aşamasına genel olarak algılama adı verilmektedir. Algılama sürecine paralel olarak devreye bellek girer ve bilginin hafızada depolanması ve gerektiğinde depolandığı yerden geri çağrılarak kullanılması gerçekleşir. Teorik olarak insanda üç aşamalı bir bellek vardır. Algısal bellek, duyu organlarındaki sinir hücrelerinin uyarılara maruz kalmasıyla birlikte ortaya çıkan ilk izlenimlerin oluştuğu bellektir. Bu ilk izlenimler kişiyi ilgilendirmişse, devreye kısa süreli bellek girer. Kısa süreli bellek, bilgi işlenirken geçici olarak depolandığı yerdir. Burası bireyin bilgiyi aktif olarak işlediği bellektir ve oldukça sınırlı bir kapasitesi vardır. Buraya yerleştirilen bilgi uzun süreli belleğe aktarılmamışsa, yeni bir bilgi geldiğinde kaybolacaktır. Uzun süreli bellek, bilginin kalıcı olarak depolandığı bellektir ve teorik olarak sınırsız bir kapasitesi vardır. Kişi, bir uyarıya ne kadar fazla bilişsel kapasite ayırırsa, o uyarının uzun süreli bellekte depolanması ihtimali o derece artar. Uzun süreli belleğe yerleştirilen bilgiler, çok uzun süre burada tutulabilir ve gerektiğinde geri çağrılarak (hatırlama) yeniden kullanılabilir. Ancak uzun süreli belleğe yerleştirildikten sonra kullanılmayan ve tekrarlanmayan bilgiler zamanla unutulabilir (Mowen, 1993). Bu şekilde kavramsallaştırılan tüketici bilgi işleme süreci, reklam gibi ikna edici iletişim çabalarının etkililiğinin değerlendirilmesinde önemli olanaklar sunmuş ve 1980'li yıllardan itibaren tüketici davranışları literatüründe yoğun bir şekilde incelenmiştir.

Tüketici bilgi işleme süreci üzerinde etkili olan başlıca faktörler motivasyon, yetenek, olanak ve ilgilenim şeklinde sıralanabilir (MacInnis ve Jaworski, 1989, 3). Motivasyon, reklamdaki bilgiyi işleme arzusudur. Motivasyon, bilgi işleme için

kaynak ve kapasite ayırmayı mümkün kılar ve böylece bilgi işleme gerçekleşebilir. Yetenek, belirli bir amacı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynaklar veya reklamdaki bilgiyi yorumlamadaki beceri ya da ustalık olarak tanımlanabilir. Olanak ise uyarana (reklama) maruz kalındığında, koşulların kişinin bilgi işlemesine imkân verme derecesidir (MacInnis ve Jaworski, 1989, 7).

Tüketici ilgilenimi, uyarının tüketici açısından algılanan önemi ve onu ilgilendirme derecesinden etkilenen motivasyonel bir durumdur. Ürün ya da hizmetten beklenen fayda veya kaybın artmasına bağlı olarak satın alma davranışının algılanan önemi de artar (Mowen, 1993, 73). Sosyal psikoloji literatüründen gelen ilgilenim konusu 1960'lı yıllardan sonraki tüketici araştırmalarında en önemli değişkenlerden birisi olmuştur. İkna modellerinin yanında, özellikle 1980'li yıllarda geliştirilen pek çok reklam etkililiği modelinde ilgilenim konusu anahtar rol oynamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1979, 1984; Chaiken ve Eagly, 1983; Greenwald ve Leawitt, 1984; MacKenzie ve ark., 1986; MacInnis ve Jaworski, 1989; Meyers Levy ve Malaviya, 1999). İlgilenim düzeyi ürün özelliklerine, durumsal faktörlere ve tüketicinin kişisel özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Tüketici ilgilenimi ile bilgi işleme süreci arasında güçlü bir ilişki vardır. İlgilenimin yüksek olduğu durumlarda bireyler bilgiyi daha ayrıntılı şekilde, derinlemesine inceler ve karar verecekleri husus ile ilgili bilgiyi daha özenli bir şekilde işlerler (Mowen, 1993, 75). İlgilenimin yüksek ya da düşük oluşu kişinin, mesajdaki bilgiyi işleme motivasyonunu da etkiler. Tüketici bilgi işleme sürecinde ilgilenim faktörüne bağlı olarak iki ana yol olduğunu ve iknanın bu iki yoldan hangisinin kullanılacağına bağlı olarak değiştiğini ileri süren ayrıntılandırma olasılığı modeli, bu konu ile ilgili önemli bilgiler vermektedir.

4.1.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve İknanın İki Yolu

Richard E. Petty, John T. Cacioppo (1982, 1984, 1986) ve meslektaşları tarafından geliştirilen “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli” (Elaboration Likelihood Model) bilişsel tepki modeline (cognitive response model) (Greenwald, 1968) dayalı olarak geliştirilen ikili bilgi işleme süreci modellerinden biridir (diğer model Chaiken tarafından geliştirilen “Kestirme-Sistemik Bilgi İşleme Modelidir). Bilişsel tepki

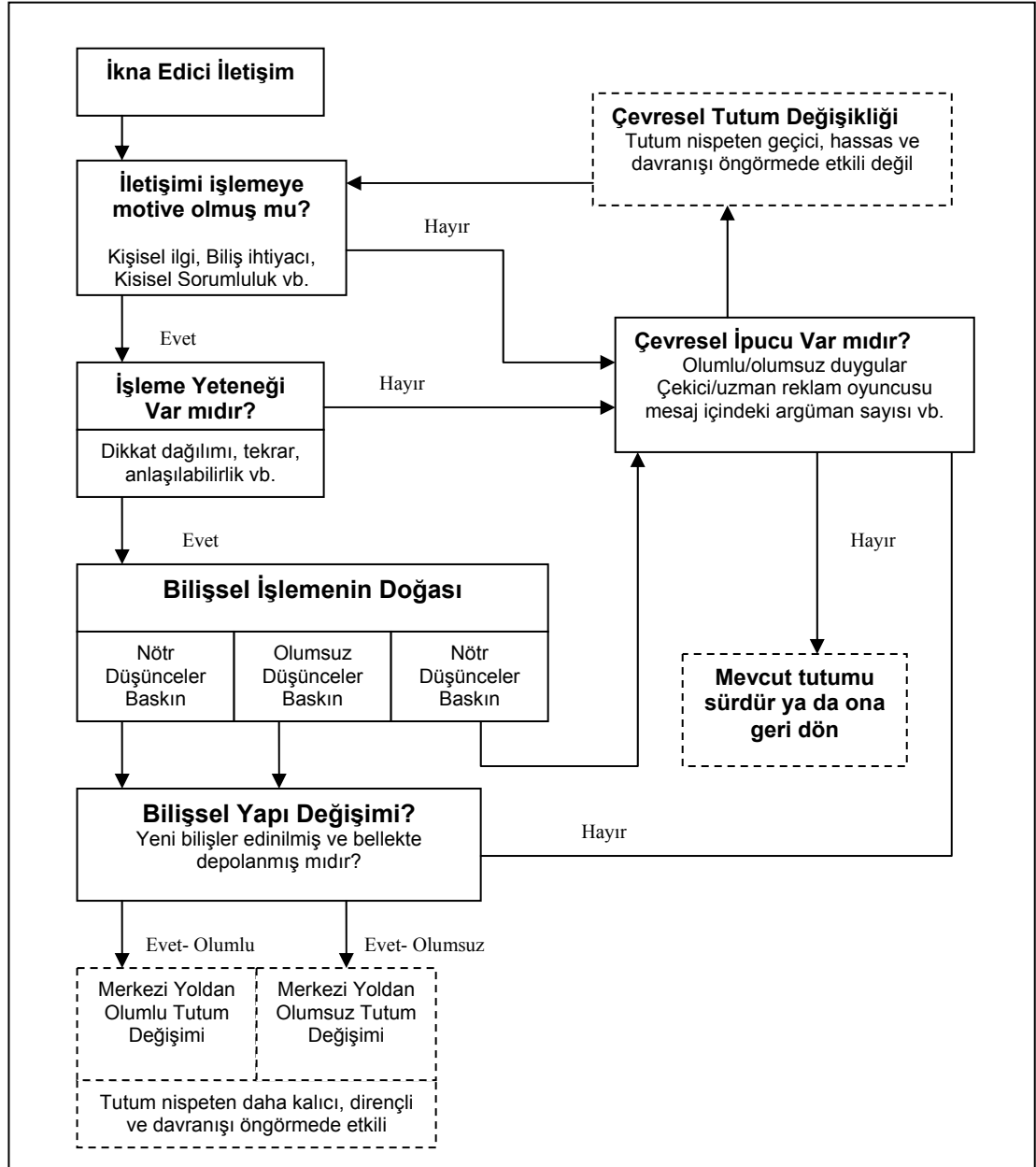
modeline göre bir mesaja (ikna edici iletişime) maruz kalan bireyin sadece mesajı öğrenmesi, ikna için tek başına yeterli değildir. Kimi durumda öğrenme olmadan ikna gerçekleşebileceği gibi, kimi durumda da mesaj içeriği öğrenilse bile ikna gerçekleşmeyebilir. Alıcılar, aslında ikna sürecine aktif olarak katılır ve verilen mesaj üzerinde düşünerek onu değerlendirirler. İkna ancak alıcının, zihninde mesajı değerlendirmesi ve onunla hemfikir olması durumunda gerçekleşebilir (Greenwald, 1968, 149). Bu nedenle alıcıların bir mesajı alıp öğrendikten sonra, o mesaj üzerinde ne kadar düşündükleri ve bu düşüncelerin mesaj lehine mi yoksa aleyhine mi olduğu ikna için oldukça önemlidir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre ikna edici iletişimin etkisi, alıcının kendisine sunulan bilgiyi işlemeye ayracağı bilişsel çabanın (mesaj üzerinde derinlemesine düşünme) miktarına bağlı olarak değişir. Alıcıların kendilerine verilen mesaj içindeki bilgiyi işlerken kullanacakları bilişsel çabanın miktarına bağlı olarak merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı ikna yolu (rotası) söz konusudur. Bireyler bu iki yoldan birini izleyerek mesajı işlerler ve buna bağlı olarak ikna gerçekleşir (Petty ve Cacioppo, 1986a, 1983).

İknanın merkezi yolu (central route to persuasion), mesaj içindeki bilgi (iddia, argüman) üzerinde derinlemesine düşünme ve ayrıntılı değerlendirme durumunda izlenen yoldur. Merkezi yol kullanıldığında, sunulan mesaj içindeki bilgi yoğun bir bilişsel efor sarf edilerek özenle analiz edilir. Eğer mesaj içeriği güçlü ve inandırıcı bulunursa ikna gerçekleşir. Aksi durumda kişi karşıt-argümanlar geliştirerek iknaya direnç gösterir. Merkezi yoldan bilgi işleme için kişinin mesaj üzerinde düşünme motivasyonu ve yeteneği olması gereklidir. Kişi mesajı derinlemesine işleme arzusunda değilse ya da bunu engelleyen faktörler varsa (mesajın karışık ve anlaşılmaz gelmesi ya da yeterli zihinsel kapasitenin mevcut olmaması) merkezi yoldan bilgi işleme gerçekleşemez (Petty ve Cacioppo, 1986a, 1984).

İknanın çevresel yolu (peripheral route to persuasion) ise, mesajda verilen bilgi ve ileri sürülen iddiayı ayrıntılı bir şekilde analiz etmek yerine, başka işaretlere (çevresel ipuçlarına) bakıldığı durumda devreye girer. Kişi mesaj içeriğini özenle irdelemek yerine, çeşitli ipuçlarından hareketle basit çıkarsamalar yapar. Bu ipuçları reklamda rol alan kişinin çekiciliği, konu ile ilgili uzmanlığı ve inandırıcılığı,

reklamın sunuluş tarzı, arka plandaki renkler ve müzik gibi unsurlar olabilir. Kişinin, reklamdaki bilgiyi işleme arzusu ya da yeteneği yoksa mesajın asıl içeriğini detaylı şekilde (ya da hiç) değerlendirmez, bunun yerine reklamda oynayan kişiyi sevip sevmediğine, mesajdaki argüman miktarına ya da fondaki müziği beğenip beğenmediğine bağlı olarak ikna olur ya da olmaz (Petty ve Cacioppo, 1986a, 1983). Şekil 3’de Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli görülmektedir.



Şekil 3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Petty, R.E., ve Cacioppo, J.T., 1986, Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, Springer-Verlag, NewYork, s.4.

Alıcının bir mesajı derinlemesine inceleyip incelemeyeceğini belirleyen en önemli değişkenler ilgilenim, motivasyon, yetenek ve biliş ihtiyacıdır (Petty ve Cacioppo, 1986b, 218-221). Bireyin mesajdaki bilgiyi işleme arzusu olarak ifade edilebilecek motivasyon, kişinin ilgilenim (involvement) düzeyine bağlıdır. İlgilenimden kastedilen hem kişisel ilgilenim (personal involvement) (Petty, Cacioppo, Goldman, 1981) hem de sorun ilgilenimidir (issue involvement) (Petty, Cacioppo, 1979; 1981; 1984). Yüksek ilgilenim durumunda kişinin, mesaj içindeki bilgiyi ve iddiaları derinlemesine ve özenle işleme ihtimali daha fazladır. Yüksek ilgilenim durumunda mesaj içindeki argümanların güçlü olması gerekir, aksi halde birey karşıt argümanlar geliştirerek iknaya direnç gösterebilir (Petty, Cacioppo, 1979, 1922). Düşük ilgilenim durumunda ise kişinin mesaj içeriğini detaylı incelemeye motivasyonu yoktur ve ikna, mesaj içeriğinden ziyade çevresel ipuçlarına dayalı olarak gerçekleşir (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, 143). İlgilenim dışında, mesaj içeriğinin detaylı bir şekilde analiz edilmesini etkileyen diğer faktör de yetenektir. Kişi, mesaj içeriğini detaylı şekilde inceleyecek zihinsel yeteneğe sahip değilse (dikkati dağınıksa, kafası karışıkça ya da mesajı anlayamamışsa) yüksek ilgilenim durumunda bile merkezi yoldan bilgi işleme gerçekleşmeyebilir.

Bireyin, bilgiyi ne kadar derinlemesine işleyeceğini etkileyen bir başka önemli değişken de biliş ihtiyacıdır (need for cognition). Biliş ihtiyacı, bireyin düşünsel çaba gerektirecek işlere girmeye meyilli olması ve bunu yapmaktan hoşlanması şeklinde tanımlanan motivasyonel bir faktördür (Cacioppo, Petty, 1982,116; Cacioppo, Petty, Kao, 1984,306). Biliş ihtiyacı, ikna edici iletişimde bilgi işleme motivasyonu açısından bireyler arasındaki farklılıklara bir açıklama getirmek için geliştirilmiştir. Bireyleri biliş ihtiyacına göre sınıflandırabilmek için yazarlar tarafından bir ölçek hazırlanmış; bir dizi araştırma ile geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ve rafine edilmiştir (Cacioppo, Petty, 1982; 1984; Cacioppo, Petty, Kao, 1984). Biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler düşünmekten ve karmaşık görevlerden hoşlanırken, biliş ihtiyacı düşük olan kişilerde detaylı bilişsel çaba sarf etmekten kaçınma eğilimi söz konusudur (Cacioppo, Petty, Morris, 1983, 808-814; Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez, 1986, 1037). Biliş ihtiyacı yüksek olan kişilerin mesajları derinlemesine ve özenle analiz etme olasılıkları daha yüksektir bu kişilere yönelik iletişimde iknanın merkezi yolunun kullanılması daha iyi sonuçlar vermektedir. Bu kişilere yönelik ikna edici mesajlarda mesaj içeriğinin güçlü ve sağlam bilgilerle

desteklenmiş, bilgi içeriği zengin bir şekilde verilmesi ve argüman kalitesinin yüksek olması daha uygundur. Biliş ihtiyacı düşük kişiler ise genellikle reklamda oynayan kişinin çekiciliği, reklam mesajındaki bilgi miktarı gibi çevresel ipuçlarına dayalı olarak ikna olur ya da olmazlar. Bu kişiler için argüman kalitesi değil, bazı kestirme ipuçları önemlidir (Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez, 1986).

Özetlemek gerekirse, ayrıntılandırma olasılığı modeline göre, ikna edici iletişimde bireyin mesajı işlemede ne kadar çaba sarf edeceğine bağlı olarak iki alternatif yol mevcuttur. Mesajın detaylı ve ayrıntılı şekilde analiz edildiği merkezi ikna yolunda mesaj içeriğinin güçlü olması ve argüman kalitesinin yüksek olmasına dayalı olarak ikna gerçekleşir. Mesajın yüzeysel ve kestirme ipuçlarına dayalı olarak işlendiği çevresel ikna yolunda ise, mesaj içeriğinden ziyade mesajın görünümü ve verilmiş şekline dayalı olarak ikna gerçekleşir. Mesajın ne kadar ayrıntılı işleneceğini belirleyen başlıca faktörler ilgilenim, bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği ile biliş ihtiyacıdır. Merkezi yoldan gerçekleşen tutum değişiklikleri daha güçlüdür, davranış üzerindeki etkisi daha yoğundur ve değişime karşı daha dirençlidir. Buna karşılık çevresel yoldan bilgi işleme ile gerçekleşen tutum değişiklikleri nispeten daha zayıf ve dirençsizdir (Petty ve Cacioppo, 1986, 179).

4.2. Tüketici Bilgi İşleme Tarzı

Tüketici bilgi işleme sürecinin anlaşılması, reklâm gibi ikna edici iletişim çalışmaları için son derece önemlidir. Tüketici davranışları literatüründe 1960'lardan bu yana, tüketici bilgi işleme süreci ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir bölümünde tüketicilerin çeşitli kişisel özellikleri ile reklâmlara verdikleri tepkiler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bilgi işlemede izledikleri yöntem açısından tüketiciler arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmalarda incelenen başlıca konular, bilginin sunum formatı (Bettman ve Kakar, 1977), bireylerin sosyo ekonomik statüleri (Capon ve Burke, 1980), bilişsel ya da duygusal içerikli bilgi (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982; Sojka ve Giese, 1997), görsel ya da sözel bilgi (Childers, Houston, Heckler,

1985), olumlu ya da olumsuz mesaj çerçevesi (Zhang ve Buda, 1999) gibi açılardan tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin nasıl etkilendiğidir.

Tüketiciler bilgiyi işlerken izledikleri yöntem, amaçları ve aldıkları bilgiyi değerlendirmeleri açısından farklı şekilde gruplara ayrılmışlardır. Bu gruplamalardan ilki bireyleri düşünenler ve hissedeler şeklinde ikiye ayıran sınıflamadır. Bazı insanlar fazla zihinsel çaba harcamayı sevmez ve duygusal yönü ağır mesajlardan daha çok hoşlanırken, bazıları da bilgi işlerken zihinlerini çalıştırmaktan ve derinlemesine düşünmekten hoşlanır. Klasik etkiler hiyerarşisi yaklaşımında bir şeyi sevmek için önce onun hakkında bilgimiz olması gerektiği, bu nedenle de tutum oluşumunda biliş-duygu-davranış şeklinde bir sıralama olduğu kabul edilmektedir. Ancak 1980’li yıllarda biliş ve duygunun birbirinden bağımsız olarak ya da aynı anda birlikte çalışabileceği ileri sürülmüş ve bilgi işlemede duyguların da önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982; Burke ve Edell, 1989). Buna bağlı olarak tüketiciler, bilgi işlemede duyguların ya da bilişlerin ne derece etkili olduğuna göre bilişsel bilgi işleyiciler ya da duygusal bilgi işleyiciler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bilişsel bilgi işleyiciler mantığa dayalı hareket ederler ve karar verirken detaylı, mantıklı ve rasyonel verileri tercih ederler. Bu bireyler sorunlara rasyonel ve ayrıntılı yaklaşarak çözüm getirdiklerini düşünmekten hoşlanırlar ve karar verirken düşüncelerini temel alırlar ve bilişsel ihtiyaçları (need for cognition) yüksektir (Sojka ve Giese, 2006, 997). Buna karşın duygusal bilgi işleyiciler ise, duygularını bir bilgi kaynağı gibi kullanma eğilimindedirler ve kendilerine “Bu konuda nasıl hissediyorum” diye sorarak karar verirler (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982; Pham, 1998). Bu konu ile ilgili ilk araştırmalarda duygular ve biliş genellikle iki zıt kutup olarak değerlendirilmiştir, ancak daha yakın dönemdeki araştırmalar duygu ve bilişin hem ayrı ayrı hem de bir arada çalışabildiğini göstermektedir (Burke ve Edell, 1989; Zaltman 1997; Sojka & Giese, 1997; 1998; 2001; 2006). Ancak çoğu durumda bu iki bilgi işleme tarzından biri diğerine göre daha baskındır (MacInnis ve Price; 1987). Hangisinin daha baskın olduğuna bağlı olarak bireyleri bilişsel, duygusal ya da hem duygusal hem bilişsel bilgi işleyiciler şeklinde gruplandırmak mümkündür (Sojka & Giese, 1997).

İkinci bir sınıflama, tüketicilerin bilginin sözel (verbal) ya da görsel (visual) içerikli olmasına yönelik tercihleri açısından yapılmıştır. Yapılan araştırmalar bilgi

işleme sürecinde resimlerin, metinlerden farklı şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Bireylerin bilgi içeriğine yönelik tercihleri onların kişisel özelliklerine, eğitimlerine ve kültürlerine göre değişebilir. Farklı bilgi işleme tarzları yetenekten ziyade bireyin eğilimine bağlı olarak oluşur. Bazıları görsel bilgiyi tercih ederken başkaları sözel (metin ağırlıklı) bilgiyi tercih edebilir (Richardson, 1977; Rossiter ve Percy, 1978; Childers, Houston ve Heckler, 1985). Tüketicilerin görsel-sözel bilgi işleme tarzlarını ölçmek için "Verbalizer-Visualizer Questionnaire-VVQ" (Richardson, 1977) ve "Style of Processing- SOP" (Childers, Houston ve Heckler, 1985) gibi ölçekler geliştirilmiştir. Görsel-sözel bilgi işleme tarzına bağlı olarak aynı reklamı gören iki kişiden biri reklam içindeki resimleri ve görsel unsurları işlerken, diğer kişi reklam içindeki metinleri işleyebilir ve reklama farklı tepkiler verebilirler (Sojka, Giese, 2001, 92). Sözel içerikli reklamlar tüketicilere daha detaylı ve sağlam bilgiler sunabilir. Ancak bazı mesajlar sözcüklerle anlatılamaz ve tek bir resim ile onlarca sözcüğün ifade edemeyeceği kadar bilgi sunulabilir. Bu nedenle reklamlarda (özellikle basılı reklamlarda) hem görsel hem de sözel açıdan yeterli içeriğe sahip reklamlar tercih edilmektedir.

Bilgi işleme tarzı ile ilgili benzer bir sınıflama da betimsel (imagery) ve analitik (analytical) bilgi işleme şeklindedir (MacInnis ve Price, 1987; Oliver, Robertson, Mitchell, 1993; Thompson ve Hamilton, 2006). Betimsel bilgi işleme, uyarana (reklam vb.) maruz kalan bireyin zihninde oluşan duyuşsal, sözel olarak ifade edilemeyen düşünceler ve görüntülere dayalı olarak karar vermeyi ifade eder (MacInnis ve Price, 1987, 474). Analitik bilgi işleme ise daha çok sözel ve somut verilere dayalı olarak yapılan değerlendirme sonucu karar verilmesini ifade eder. Betimsel bilgi işleme, daha bütünsel bir yaklaşımı ve genel bir değerlendirmeyi ifade ederken, analitik bilgi işleme tek tek özellik bazında analiz ederek yapılan ayrıntılı bir değerlendirme şeklindedir. Bu iki farklı bilgi işleme modu aynı anda da çalışabilir, ancak çoğu kez biri diğerine nazaran daha baskındır (Thompson ve Hamilton, 2006, 531).

Tüketicileri bilgi işleme tarzına göre bilişsel bilgi işleyiciler ve duygusal bilgi işleyiciler şeklinde ayırmaya çalışan Sojka ve Giese, kendi geliştirdikleri "Duygu Tercih Ölçeği" (Preference for Affect) ve literatürde mevcut olan "Bilişsel İhtiyaç Ölçeği"ni (Need For Cognition) kullanarak bir sınıflandırma yapmıştır (Sojka ve

Giese, 1997, 2001; 2006). Duygu Tercihi Ölçeği, bireylerin bilgi işlerken ve karar verirken duygularına ne derece itibar ettiklerini belirlemeyi amaçlayan ve bu çerçevede Bilişsel İhtiyaç Ölçeğinin tamamlayıcısı olarak tasarlanan bir ölçektir. Hem duygusal hem de bilişsel açıdan değerlendirildiğinde, bireyler bilişsel ya da duygusal bilgi işleme tarzının baskın olmasına göre dört gruba ayrılabilirler. Birinci grupta duygu tercihi yüksek, bilişsel ihtiyacı düşük olan “duygusal bilgi işleyiciler” yer almaktadır. Bu gruptakiler, satın alma tercihlerini duygularına dayalı olarak yaparlar. Bir nesneyi sevmeye ya da onun hakkında iyi hissetmeye onlar için önemli “değerlendirme kriterleridir”. İkinci grupta bilişsel ihtiyacı yüksek, duygu tercihi düşük olan “bilişsel bilgi işleyiciler” yer almaktadır. Bu kişiler karar verirken somut bilgilere dayalı olarak rasyonel ve mantıklı bir şekilde hareket etmeyi tercih ederler. Üçüncü grupta hem duygu tercihi hem de bilişsel ihtiyacı yüksek olan “kombine bilgi işleyiciler” yer almaktadır. Bu kişiler karar verirken hem duygularına hem de zihinlerine (rasyonel düşünme, verileri analiz etme) aynı derecede itibar ederler. Dördüncü grupta, hem duygu tercihi hem de bilişsel ihtiyacı düşük olan bireyler vardır. Bu kişilerin, bilgi işlerken belirgin bir tercihi yoktur ve bilgi ya da duygunun, bu kişilerin davranışlarını öngörmesi pek mümkün değildir (Sojka ve Giese, 2006, 997). Bilişsel ihtiyaç ölçeği (Cacioppo ve Petty, 1982) literatürde geniş kabul görmüş, pek çok çalışmada kullanılmış, güçlü ve kendini ispat etmiş bir ölçektir. Duygusal bilgi işleme konusunda ise Duygu Yoğunluğu (Affect Intensity) (Guens ve De Pelsmacker, 1999), Duygu İhtiyacı (Need for Emotion) (Raman ve ark., 1995) ve Duygu Tercihi (Preference for Affect) (Sojka ve Giese, 1997) gibi yapılar ve ölçekler geliştirilmiştir. Duygu Tercihi (Preference for Affect) ölçeği, farklı koşullarda bireyleri duygusal bilgi işleme açısından değerlendirmek için uygun bir ölçektir (Ruiz ve Sicilia, 2004, 660).

Yapılan araştırmalarda duygusal-bilişsel bilgi işleme ile görsel-sözel reklam içeriği arasında belirgin ilişkiler olduğu saptanmıştır. Duygusal bilgi işleyicilerin görsel uyarınları, bilişsel bilgi işleyicilerin ise metin içeren uyarınları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Duygusal bilgi işleyiciler, görsel yönü ağır basan mesajları bilişsel bilgi işleyicilere nazaran daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bilişsel bilgi işleyiciler ise metin (kelime) ağırlıklı mesajları daha fazla tercih etmektedirler Benzer şekilde, bilişsel ihtiyacı yüksek olan bireyler, bilişsel ihtiyacı düşük olan bireylere göre metin içerikli bilgiyi daha olumlu

değerlendirmektedirler (Venkatraman ve ark., 1990, 763; Sojka ve Giese, 2001, 98; Sojka ve Giese, 2006, 1002). Hem bilişsel ihtiyacı hem de duygusal bilgi işleme yönü yüksek bireyler, ise hem metin ağırlıklı hem de görsel ağırlıklı mesajları tercih edebilmektedirler (Sojka ve Giese, 2006, 1007). Özellikle reklam gibi ikna edici iletişim çabalarında, hedef tüketicilerin bilgi işleme tarzının belirlenmesi ve reklam içeriğinin buna uygun olarak hazırlanması, reklam etkililiği açısından önemli bir husustur.

4.3. Mesaj Belirginliği ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzı

Mevcut araştırmalar, mesajın yapısı ile hedef alıcıların bilgi işleme tarzı uyumlu olduğunda ikna edici iletişim çalışmalarının daha etkili sonuç verdiğini göstermektedir (LaBarbera ve ark., 1998; Sojka ve Giese, 2006; Thompson ve Hamilton, 2006). Bilişsel ve duygusal bilgi işleme tarzı ayrımı referans alındığında; bilişsel bilgi işleyiciler daha belirgin, bilgi açısından zengin, somut ve güçlü iddialar içeren daha çok sözel ağırlıklı mesajları daha olumlu değerlendireceklerdir. Duygusal bilgi işleyiciler ise, daha çok duygulara hitap eden ve “kendini sevdiren”, görsel içeriği daha baskın olan reklamları daha olumlu değerlendireceklerdir.

Diğer taraftan, mevcut araştırmalar ürünlerin öncelikle hangi güdülerle ve hangi ihtiyaçları karşılamak için tüketildikleri göre tüketici bilgi işleme sürecinin de değiştiğini göstermektedir (Holbrook ve Hirshman, 1982; Childers, Houston ve Heckler, 1985; MacInnis ve Jaworski, 1989). Tüketiciler, öncelikle somut ve pratik bir problemlerini çözmek veya kendilerini ifade edecek bir aracı bulmak ya da sadece duygusal bir haz duymak için tüketim davranışına girebilirler. Her bir durum için farklı türde ürünlere ihtiyaç duyarlar ve bu ürünlerle ilgili karar verirken de farklı bilgi işleme yöntemleri izleyebilirler. Reklam mesajının yapısı, hedef tüketicilerin bilgi işleme tarzının yanında, söz konusu ürün ya da hizmetin öncelikli olarak hangi ihtiyaçları karşılamak için, hangi güdülerle satın alındığına da dikkat ederek uygun şekilde tasarlanmalıdır. Bir sonraki bölümde, tüketicilere sağladıkları öncelikli fayda açısından farklı ürün türleri ile ilgili bilgi sunulmuştur.

5. KARŞILADIKLARI İHTİYAÇ ÇEŞİDİNE GÖRE ÜRÜN TÜRLERİ

Ürünlerin tüketiciler tarafından ne şekilde değerlendirildikleri ve öncelikle hangi tür ihtiyaçların tatmini için, hangi güdülerle satın alındıkları konusu pazarlamacılar için oldukça önemlidir. İhtiyaçlar, arzu edilen ancak elde mevcut olmayan, bu nedenle de bireye sıkıntı veren gereksinimlerdir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bilgi işleme motivasyonunu etkileyen çeşitli ihtiyaçlar olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler duruma göre somut, pratik problemlerini çözmek için işlevsel özelliği ön planda olan ürünlere; veya kimliklerini çevrelerine yansıtılabilmek için kendi imajlarına uygun anlamlar ifade ettiğini düşündükleri ürünlere ya da tüketim esnasında kendilerine yoğun bir duygusal (veya deneyimsel) haz sağlayan, keyif veren ürünlere ihtiyaç duyabilirler (Woods, 1960, 17; Midgley, 1983, 74; Tek, 1999, 718; Odabaşı, 2004, 146). Ürünler de bu ihtiyaçları karşılama durumlarına göre duygusal-bilişsel (McGuire, 1976), faydacı-değer açıklayıcı (Park ve Mittal, 1985; Park ve Young, 1986; MacInnis, Jaworski, 1989), faydacı-hazcı (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1990) düşünsel-hissel (Vaughn, 1986) gibi çeşitli şekillerde gruplandırılmışlardır. Hangi ihtiyacın baskın olduğuna bağlı olarak tüketicilerin ürün ile ilgili bilgi arayışları, bilgiyi işlemeleri ve reklamları değerlendirmeleri farklılaşmaktadır (MacInnis, Jaworski, 1989, 2).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik motivasyonunu belirleyen ve etkileyen faktörler ile ilgili olarak çok uzun yıllardan bu yana araştırmalar yapılmakta ve açıklayıcı modeller geliştirilmektedir. Bu modellerle ilgili iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Birinci yaklaşım, satın alma davranışını “rasyonel ekonomik insan” açısından açıklamaya çalışmış ve tüketicilerin toplam faydayı maksimize etmeye çalışan hesap insanları olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre bireyler satın alma kararlarını ürünlerin somut ve objektif olarak karşılaştırılabilir özelliklerine (fiyat, kalite, kullanım ömrü, dayanıklılık, sarf miktarı vb.) dayalı olarak verirler. Bu tüketim yaklaşımı faydacı tüketim olarak da adlandırılmıştır.

İnsanı her koşulda rasyonel karar alma uğraşında olan ekonomik bir hesap makinesi olarak değerlendiren klasik görüşe karşılık, özellikle 1950’lerden sonra

insan ihtiyaçları ve motivasyon konusunda yapılan araştırmalarla birlikte insanların ürünleri sadece yerine getirdikleri işlevler için değil, aynı zamanda ifade ettikleri sembolik anlamlar için de satın aldıkları belirlenmiştir (Levy, 1959; Bagozzi, 1975; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Friedman, 1986; Johar ve Sirgy, 1991; Elliott, 1994; Wattanasuwan, 2005). Öte yandan 1980’li yıllardan itibaren kimi araştırmacılar, rasyonel insan modelinin, bazı ürünlerin tüketimindeki fantazi, eğlence ve duyguları kapsamadığını ileri sürmüş ve tüketim davranışı üzerinde bireysel hazlar ve ürünlerin soyut faydalarının da oldukça etkili olduğunu savunmuşlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1990; Voss ve ark., 2003). Zira, artık bireyler tüketim kararlarını açıklarken tat, gurur, macera arzusu ve kendilerini ifade etme isteği gibi kişisel ve subjektif kriterler de kullanmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1994).

Genel olarak, satın alma güdüsü ya da tüketicilerin bir üründen elde etmeyi arzuladıkları öncelikli fayda açısından işlevsel (functional) tüketim, sembolik (symbolic) tüketim ve deneyimsel (experiential) tüketim şeklinde üçlü bir ayrım yapılabilir (Odabaşı, 2004, 146). Söz konusu üç farklı tüketim güdüsüne hitap etmeleri açısından ürünler de işlevsel, sembolik ve deneyimsel şeklinde üç ana gruba ayrılabilir (Woods, 1960, 17; Midgley, 1983, 74). Ürünlerin hitap ettiği tüketici ihtiyaçları ve tüketim motivasyonu açısından farklı “marka konseptleri” geliştirilerek tüketicilere daha etkili şekilde ulaşılabilir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986).

Bazı yazarlar tarafından hedonik tüketim adıyla aynı çerçevede değerlendirilen sembolik (değer açıklayıcı-value expressive) ve deneyimsel (experiential) tüketim (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1990; Mano ve Oliver, 1993; Babin, Darden, Griffin, 1994) aslında birbirinden farklıdır (Woods, 1960, 17). Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2004, 139). Bu bağlamda ürünler, tüketicilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları sembollerdir. Deneyimsel tüketim ise, tüketim olgusunun kendisinin, tüketiciye bir haz ve keyif sunmasını anlatmaktadır. Daha çok duyuşsal bir tatmin içerir. Deneyimsel ürünler, tüketicilere keyif ve eğlence veren araçlardır.

Bir ürünün işlevsel mi yoksa sembolik ya da deneyimsel fayda elde etmek için mi kullanıldığı tüketicilerin subjektif değerlendirmelerine bağlı olarak değişebilir. Bir ürün belirli bir tüketici tarafından işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınırken, bir başkası tarafından sembolik ya da deneyimsel bir fayda beklentisiyle satın alınabilir. Pek çok ürün, aynı anda hem işlevsel, hem sembolik hem de deneyimsel ihtiyaçları belirli derecelerde karşılayabilir (Bhat ve Reddy, 1998, 39; Batra ve Ahtola, 1990, 161; Park ve Moon, 2003, 979). Ancak bu özelliklerden biri genellikle diğerlerinden daha baskındır. Öncelikli olarak karşıladıkları ihtiyaçlar açısından üç ürün türü aşağıda kısaca incelenmiştir.

5.1. İşlevsel Ürünler

İşlevsel ihtiyaçlar bireyi, tüketime ilişkin problemlerini çözecek (mevcut bir sorunu giderecek, olası bir sorunun ortaya çıkmasını önleyecek, çatışmaları bertaraf edecek) ürünleri aramaya motive eden ihtiyaçlardır. İşlevsel ürün ise, dış dünyadan kaynaklanan bu tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak tasarlanan üründür (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, 136). Bir ürünün işlevsel faydası (fonksiyonelliği), onun fiziksel nitelikleri gibi özelliklerine dayalı olarak belirli işlemleri yerine getirebilme, somut fiziksel ihtiyaçları giderme ve belirli problemleri çözme yeteneklerini ifade eder. Örneğin motor yağlarının sağladığı işlevsel fayda, motorun çalışır durumda kalmasını sağlamak ve ömrünü uzatmaktır. Faydacı (işlevsel) özelliği yüksek bir ürün, o ürünün belirli bir problemi çözmeye uygun ve kullanışlı olduğu anlamına gelir. İşlevsel ürünler, çok az miktarda kültürel veya sosyal anlam içeren ya da yüklenen ürünlerdir (Woods, 1960, 18).

İşlevsel anlam çerçevesinde, tüketiciler belirli bir görevi en başarılı ve düzgün şekilde yerine getirebilecek (en yüksek faydayı sağlayacak) ürünleri tercih ederler. Bu nedenle, faydacı ihtiyaçlarını tatmin etmek için belirli bir ürün satın alan tüketiciler karar esnasında daha dikkatli davranır ve problem çözme konusuna yoğunlaşırlar (Babin, Darden, Griffin, 1994, 646). Fayda maliyet hesabı yapılarak değerlendirilen bu ürünlerle ilgili karar verme sürecinde, tüketicilerin tüm ürün özellikleri ile ilgili detaylı bilgi topladıkları, diğer alternatifleri derinlemesine

inceledikleri ve karar verirken daha yoğun bir bilişsel çaba harcadıkları ileri sürülmektedir (Bhat ve Reddy, 1998, 33). Bu tür ürünlerle ilgili reklâmlarda ağırlıklı olarak ürünün kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirme performansı ile ilgili bilgi açısından zengin, detaylı mesajların verilmesi yerinde olacaktır (Johar ve Sirgy, 1991, 26).

5.2. Sembolik Ürünler

Faydacı güdüler, spesifik ve pratik tüketim sorunları ile ilişkiliyken, sembolik güdüler kişisel imaj ve sosyal kimlik ile ilgilidir (Levy, 1959; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Park, Jaworski ve MacInnis, 1986). Sembolik ihtiyaçlar kendini pekiştirme, rol pozisyonu, grup üyeliği ya da ego tanımlama gibi içten gelen ihtiyaçlardır. Bu bağlamda sembolik özelliği olan ürünler de, bireyi arzu ettiği bir grup, rol ya da kişisel-imaj ile bağlantılandıran ürünlerdir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, 136). Bu ürünler kişilerarası ilişkiler ve bireyin grup içindeki pozisyonu için çeşitli anlamlar ifade etmektedirler. Ürün, tüketicinin kendisinin görünür, özel ve kişisel ifadesini geliştirmede ona yardım eder. Belirli anlamı olan ürünler, tüketicinin kendi rolünü ve konumunu başkalarına anlatmasına yardımcı olur (Solomon, 1983, 323). Örneğin pahalı bir spor otomobilin, eşi olmayan klasik bir tablonun ya da bir mücevher parçasının sahibine sağladığı en önemli fayda yüksek prestij ve toplum içinde ayrıcalıklı bir statü olabilir. Bu tür ürünler, sahibinin ne kadar başarılı ve zengin olduğunu açıkça ifade eder. Kovboy çizmeleri ya da son moda spor bir elbise ise kullanıcısının kişiliği ve hayat tarzını diğer insanlara ifade etmesinde bir sembol olarak kullanılabilir. Bu bağlamda sembolik ürün tüketmenin nedenleri arasında statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtabilmek gibi hususlar sayılabilir (Odabaşı, 2004, 133).

Sembolik ürünler, tüketiciler tarafından subjektif bir şekilde değerlendirilir (Babin, Darden, Griffin, 1994, 646; Holbrook ve Hirschman, 1982, 136). Ürünün sembolik değeri, somut bir problemi çözme kabiliyetinden ziyade bireyin kimliğini ifade etme niteliklerine göre değerlendirilir. Bu bakış açısına göre bir ürünün

sembolik değeri, tüketicisi o ürünün bütünsel imajı ile kendi kişisel imajı örtüştüğünü düşündüğünde artacaktır. Bu tür ürünlerin reklâmlarında hedef tüketicilerin değerleri, kimliği ve yaşam tarzı ile ürünün ifade ettiği anlamın nasıl örtüştüğüne vurgu yapan çevresel işaretler kullanılmalıdır (Johar ve Sirgy, 1991, 29). Mesaj içinde ürünün fiziksel olarak ne kadar işe yaradığı değil, sahibini ne kadar iyi tanımladığı önemlidir. Bu ürünlerin reklamlarında detaylı, ayrıntılı bilgi yüklü mesajlar değil, tüketicinin duymak istediğini söyleyen, kısa ama duygular üzerinde etkili mesajlar kullanılmalıdır.

5.3. Deneyimsel Ürünler

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi veya tecrübe boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hazzı (hedonik) tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır (Odabaşı, 2003, 24). Hedonizm, haz arayıcılık olarak ifade edilirken, hedonist veya hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak yorumlanabilir (Babacan, 2001, 98). Hazzı tüketim bir ürünle duygusal, fantastik ve hissi bir deneyime ilişkin bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92). Hazzı tüketimin temelinde duygusal zevkler, farklılık ve bilişsel uyarıma yönelik arzular olarak tanımlanan “deneyimsel ihtiyaçlar” yatmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, 135). Deneyimsel ihtiyaçlar, duygusal haz, değişiklik ve/veya bilişsel uyarım sağlayan ürünlere duyulan arzu olarak tanımlanabilir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, 136). Bu tür ihtiyaçlar tüketicinin ürünü kullandığında ya da tükettiğinde nasıl hissettiği ile ilgilidir. Deneyimsel fayda, ürünün bireyin duyuları (tat, koku, dokunma, görme vb.) ya da düşünceleri üzerinde yarattığı haz ile ilgilidir. Örneğin bir yiyeceğin sağladığı deneyimsel fayda, onu yiyen kişinin damağında oluşan tat iken, bir sinema filminin deneyimsel faydası onu izleyen kişinin yaşadığı eğlence; heyecanlı ve duygusal ruh hali olabilir.

Hazzı tüketimde ürünler tüketicide oluşturdukları hisler ve içsel mutluluğa göre değerlendirilmektedir. Ürünlerin tüketimiyle oluşan duygusal tepkiler de

tüketici tatmini üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır (Mano ve Oliver, 1993, 452). Sadece ürünlerin tüketimi değil, o ürünün satın alınması için yapılan alışveriş de hazcı bir değer ve mutluluk hissi sunabilir (Babin, Darden, Griffin, 1994, 645). Hedonik ürünler, bireyin o ürünü kullanmaktan/tüketmekten toplam ne kadar keyif elde ettiğine bakarak değerlendirilir (Batra ve Ahtola, 1990, 161). Bu tür ürünlerle ilgili ikna edici iletişim çabalarında duygulara hitap eden, fantazi, keyif ve heyecan öğeleri içeren mesajların kullanılması daha uygun olacaktır. Mesaj içeriği daha çok duygulara yönelik olarak oluşturulduğundan ayrıntılı, güçlü ve somut kanıtlarla desteklenmiş iddialar kullanmaya fazlaca gerek yoktur. Tüketiciler, bu tür ürünlerle ilgili reklamları çevresel ipuçlarına dayalı olarak değerlendirilecekler ve ürünün onlara nasıl hissettirdiğine bakarak karar vereceklerdir. Bu nedenle reklam içinde duygusal, eğlendirici, keyif verici çevresel öğelerden yararlanılması daha uygun olacaktır.

Özetlemek gerekirse; belirli bir ürünün işlevsel mi, sembolik mi yoksa deneyimsel mi olduğu, tüketicilerin subjektif değerlendirmelerine bağlı olarak değişebilir. Bir ürün aynı anda hem işlevsel hem sembolik hem de deneyimsel özelliklere sahip olabilir, ki genelde durum böyledir. Ancak ürünün, tüketiciler tarafından öncelikle hangi tür ihtiyaçları karşılamak üzere satın alındığına bağlı olarak, bu özelliklerden biri diğerine göre daha baskındır. Bu çerçevede ürüne ilişkin reklam ve diğer iletişim çabalarının değerlendirilmesi de, üründen beklenen öncelikli faydaya göre farklılaşacaktır.

İşlevsel ürünler, ürün özelliklerine bağlı olarak sağlayacakları fiziksel fayda göz önüne alınarak daha çok rasyonel ve mantıksal açıdan değerlendirilir. Bu ürünlerin değerlendirilmesinde daha yoğun ve ayrıntılı bir bilişsel efor sarf edilir. Sembolik ürünler, ifade ettikleri anlam açısından; deneyimsel ürünler ise kullanım esnasında sağlayacakları eğlence, keyif ve heyecan göz önüne alınarak değerlendirilir. Bu ürünlerin reklamlarında, ürün ile ilgili verilen mesajın içeriğinden ziyade, mesajın veriliş şekli ve tüketicilerde uyandırdıkları duygusal tepkiler önem kazanacaktır. Tüketiciler bu tür ürünleri değerlendirirken duygularına ve ne hissettiklerine bakacak ve çevresel ipuçlarından yararlanacaklardır.

Bu çalışmada, reklamlardaki çevreci iddiaların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildikleri incelenmiştir. Bu değerlendirmede tüketicilerin bilgi işleme tarzları ve farklı ürün türleri göz önüne alınmıştır. Tüketicilere sağlayacakları öncelikli fayda açısından ürünler işlevsel, sembolik ve deneyimsel şeklinde üç grupta değerlendirilmiştir. Her bir gruptaki ürün için satın alma kararı esnasında farklı açılardan değerlendirmeler yapılacağı, bu değerlendirmelerin tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini de etkileyeceği hatta belirleyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede farklı bilgi işleme tarzına ve farklı tüketim güdülerine sahip tüketicilerin, reklam mesajındaki çevreci iddiaları değerlendirirken birbirlerinden farklı davranacakları ve buna bağlı olarak mesaj içeriğinin de farklılaştırılması gerektiği öngörülmektedir. Bu temel hipotezin doğru olup olmadığını test etmek için deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki bölümde bu araştırma ve sonuçları sunulmuştur.

6. DENEYSEL TASARIM ve UYGULAMA

6.1. Giriş

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp, reklamlarında bu duyarlılıklarını hedef kitlelerine aktarmak ve sonuçta onlardan bir ödül almak isteyen işletmelerin en önemli sıkıntılarında birisi, reklamlardaki çevreci iddianın inandırıcılığı hususudur. Tüketicilerin genel olarak reklamlardaki çevreci iddialara inanmama eğilimlerine ilaveten, yasa koyucuların da bu konuda katı düzenlemeler getirmesi özellikle reklamcılara önemli görevler yüklemektedir. Çevreci pazarlama, çevreci reklamlar, reklam etkililiği ve tüketici bilgi işleme literatürünün incelenmesi sonucunda, çevreci reklamlarda mesaj içindeki çevreci iddianın nasıl sunulacağı konusunun önem arz ettiği görülmektedir. İkna (ve tutum değişimi) literatürü de, mesajın kendisinin ikna sürecinde anahtar bir rol oynadığının altını çizmektedir.

Bu araştırmada, çevreci reklamların nasıl daha etkili olabileceğine dair bazı hipotezler geliştirilmiş ve deneysel bir araştırma ile bu hipotezler test edilmiştir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi bu araştırmanın problemi şu şekilde tanımlanmıştır:

“Bir ürünün, tüketicilerin hangi ihtiyacını (işlevsel, sembolik, deneyimsel) karşılamak üzere satın alındığına ve tüketicilerin bilgi işleme tarzına (bilişsel vs. duygusal) bağlı olarak, reklâmdaki çevreye duyarlılık bilgisinin muğlâk ifadeler kullanarak verilmesi mi, yoksa belirgin ve detaylı bilgi sunan bir şekilde verilmesi mi reklâmı daha etkili hale getirecektir?”

Bu problemin çözümü için üç adet hipotez geliştirilmiş ve hipotezlerin test edilmesi için deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Aşağıda hipotezler, deneysel araştırmanın tasarımı ve toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla sunulmuştur.

6.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

Tüketiciler, karar verme esnasında ihtiyaç duydukları bilgi ve harcadıkları bilişsel efor düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bazıları bir konu hakkında karar verirken, konu ile ilgili detaylı ve derinlemesine bilgi arayışına girer, bu bilgileri ayrıntılı şekilde işler, yoğun bir bilişsel çaba harcar ve olayın tüm yönlerini değerlendirerek kararını verir. Bazıları da karar verme sürecinde bilişsel çaba harcamaktan özellikle kaçınır, olaylara duygusal olarak yaklaşır ve kararlarını kalbinin sesini dinleyerek verir. Bu çerçevede bazı insanlar “düşünen”, bazıları da “hisseden”dir. Karar verme konusuna (nesnesine) ve durumsal faktörlere göre değişebilmekle birlikte, bireyde bu iki eğilimden biri genellikle diğerine göre daha baskındır. Bu çalışmada, derinlemesine düşünme eğilimi baskın olan tüketiciler “bilişsel bilgi işleyiciler”, duygularına bakarak kestirme karar verme eğilimi baskın olan tüketiciler ise “duygusal bilgi işleyiciler” olarak adlandırılmıştır. Ancak bazı bireylerde bu iki bilgi işleme tarzından, birinin diğerine göre belirgin bir üstünlüğü olmayabilir. Kişi, her iki bilgi işleme tarzına ait özellikleri de taşıyabilir. Bu kişiler hem düşünen hem de hisseden (kombine bilgi işleyiciler) olarak adlandırılabilir.

Bilişsel bilgi işleyiciler ile duygusal bilgi işleyicilerin reklam mesajını değerlendirmeleri de birbirlerinden farklıdır. Araştırmalar mesajın yapısı ile hedef alıcıların bilgi işleme tarzı uyumlu olduğunda ikna edici iletişim çalışmalarının daha etkili sonuç verdiğini göstermektedir. Bilişsel bilgi işleyiciler daha belirgin, bilgi açısından zengin, somut, açıkça gerekçelendirilmiş ve güçlü iddialar içeren mesajları daha olumlu değerlendireceklerdir. Bu durum, reklama konu olan ürünün hangi ihtiyacı tatmin etmek üzere satın alındığına bağlı olarak değişmeyecektir. Çünkü bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketiciler için öncelikli olan, reklam mesajının ürünle ilgili olarak ayrıntılı değerlendirme yapmaya yetecek nitelik ve nicelikte bilgiyi içermesidir. Bu durum reklamlarda çevreci iddialar kullanıldığında da geçerlidir. Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketiciler, çevreci reklamları değerlendirirken, reklamda ileri sürülen iddianın neye dayanarak, hangi gerekçelerle ortaya konduğunu sorgulayacak ve bunun üzerinde ayrıntılı olarak düşünecektir. Bu bağlamda, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın bir tüketici hedef grubuna yönelik çevreci reklamlardaki iddia belirginliği ile ilgili H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde (bilişsel bilgi işleyiciler), ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili belirgin, objektif ve detaylı bilgiler veren reklâmlar, duygusal içerikli muğlâk ve özet bilgiler veren reklâmlarla karşılaştırıldığında, her üç türde ürün (işlevsel, sembolik, deneyimsel) için de daha etkili sonuç verecektir.

Duygusal bilgi işleyiciler ise, reklam mesajını ayrıntılı bir şekilde irdelemek ya da derinlemesine sorgulamak yerine, kestirme bazı yollar kullanarak değerlendirme yapacaktır. Bu kişiler, reklamda ileri sürülen çevreci iddianın neye dayandırıldığı, ne kadar gerçekçi, sağlam ve ayrıntılı olduğuna ilişkin zihinsel çaba harcamak yerine, reklamın kendilerinde uyandırdığı duygulara bakarak karar vereceklerdir. Bu kişilere yönelik reklamlarda, ürünün çevreci özelliği ile ilgili ayrıntılı, somut veriler içeren, bilgi yüklü iddialar kullanmaktansa, daha çok duygularına hitap eden ve “kendini sevdiren”, özet bilgi içeren iddialar kullanmak daha etkili sonuçlar verecektir. Bu durum, reklama konu olan ürünün hangi ihtiyacı tatmin etmek üzere satın alındığına bağlı olarak değişmeyecektir. Bu çerçevede, duygusal bilgi işleme tarzı baskın bir tüketici hedef grubuna yönelik çevreci reklamlardaki iddia belirginliği ile ilgili H2 hipotezi geliştirilmiştir

H2: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde (duygusal bilgi işleyiciler), ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili duygusal içerikli, muğlâk ve özet bilgiler veren reklâmlar belirgin, objektif ve detaylı bilgiler veren reklâmlarla karşılaştırıldığında her üç türde ürün (işlevsel, sembolik, deneyimsel) için de daha etkili sonuç verecektir.

Bilgi işleme tarzı açısından hem bilişsel hem de duygusal özellikleri baskın olan bireyler ise, reklamları değerlendirirken, söz konusu ürünün hangi ihtiyaçlarına hitap ettiğine göre farklı hareket edeceklerdir. Daha önce belirtildiği gibi, satın alma güdüsü ya da tüketicilerin bir üründen elde etmeyi arzuladıkları öncelikli fayda açısından ürünler işlevsel (functional), sembolik (symbolic) ve deneyimsel (experiential) şeklinde üç ana gruba ayrılabilir. İşlevsel anlam çerçevesinde, tüketiciler belirli bir görevi en başarılı ve düzgün şekilde yerine getirebilecek (en yüksek faydayı sağlayacak) ürünleri tercih ederler. Bu nedenle, faydacı özelliği ön

planda olan bir ürün söz konusu olduğunda, tüketiciler karar verme sürecinde daha dikkatli davranır, fayda maliyet hesabı yapar ve rasyonel hareket etmeye çalışırlar. Bu tür ürünleri değerlendirmek için ürünün tüm özellikleriyle ilgili ayrıntılı ve derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyarlar. Değerlendirilen husus, ürünün çevreci özelliği olduğunda da bu durum geçerlidir. Eğer ürün öncelikle işlevsel faydası nedeniyle satın alınıyorsa, çevreci özelliği de diğer ürün özellikleriyle birlikte ayrıntılı olarak değerlendirilecektir. Her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan tüketici hedef grubuna yönelik çevreci reklamlarda, eğer reklama konu olan ürün öncelikle işlevsel faydası nedeniyle satın alınıyorsa, kullanılan çevreci iddia yeterince bilgilendirici, ayrıntılı ve güçlü şekilde sunulmalıdır. Sembolik ve deneyimsel ürünler söz konusu olduğunda durum daha farklıdır. Ürünün sembolik değeri, somut bir problemi çözme kabiliyetinden ziyade bireyin kimliğini ifade etme niteliklerine göre değerlendirilir. Bu tür ürünler, tüketicinin kendi rolünü ve konumunu başkalarına anlatmasına yardımcı olur. Deneyimsel fayda ise, ürünün bireyin duyuları (tat, koku, dokunma, görme vb.) ya da düşünceleri üzerinde yarattığı haz ile ilgilidir. Bu tür ürünler, kullanan kişinin duyusal bir tatmin elde etmesini sağlar. Sembolik ürünler, ifade ettikleri anlam açısından; deneyimsel ürünler ise kullanım esnasında sağlayacakları eğlence, keyif ve heyecan göz önüne alınarak değerlendirilir. Bu ürünler için hazırlanacak çevreci reklamlarda, verilen mesajın içeriğinden ziyade, mesajın veriliş şekli ve tüketicilerde uyandırdıkları duygusal tepkiler önem kazanacaktır. Her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan tüketici hedef grubuna yönelik çevreci reklamlarda, eğer reklama konu olan ürün öncelikle sembolik ya da deneyimsel faydası nedeniyle satın alınıyorsa, kullanılan çevreci iddianın daha çok duygulara hitap edecek, “kendini sevdirecek” ve fazla ayrıntıya girmeden özet bilgi sunacak bir şekilde oluşturulması daha etkili sonuçlar verecektir. Bu bilgiler ışığında, her iki türde bilgi işleme tarzı aynı ağırlıkta olan tüketici hedef grubuna yönelik çevreci reklamlardaki iddia belirginliği ile ilgili H3 hipotezi geliştirilmiştir

H3: Her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan tüketicilerde (kombine bilgi işleyiciler), işlevsel ürünlerin çevreye duyarlılığı ile ilgili belirgin, objektif ve detaylı bilgiler veren reklâmlar daha etkiliyken, sembolik ve deneyimsel ürünlerde ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili duygusal içerikli muğlâk ve özet bilgiler veren reklâmlar daha etkili sonuç verecektir.

Ne bilişsel, ne de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan “pasif bilgi işleyiciler” için ise herhangi bir öngörude bulunulmamıştır. Bu kişilerin hangi ürünün hangi reklam türüne nasıl tepki vereceklerini önceden tahmin etmek mümkün değildir.

6.3. Yöntem

Yukarıda sıralanan hipotezlerin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmış ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) geneli ve Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir.

Deneysel tasarımdan önce bir ön araştırma yapılarak işlevsel, sembolik ve deneysel kategorilerini temsilen birer ürün belirlenmiştir. Belirlenen ürünler için hipotetik basılı reklamlar geliştirilmiş ve reklamların içindeki çevreci iddianın belirginlik düzeyi değiştirilerek, cevaplayıcıların her bir alternatif reklamı nasıl değerlendirdikleri ölçülmüştür. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bilgi işleme tarzları, seçilen ürünlere yönelik ilgilenim düzeyleri, çevre sorunlarına yaklaşımları ve demografik özellikleri gibi konu ile ilgili diğer önemli değişkenler de ölçülmüş, toplanan verilerin analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Aşağıda sırasıyla ön araştırma, örnekleme süreci, deneysel tasarım ve veri toplama süreci anlatılmıştır.

6.3.1. Ön Araştırma

Deneysel tasarımla yapılacak ana araştırmada kullanılacak işlevsel, sembolik ve deneysel ürünleri belirlemek için Nisan-Mayıs 2008 aylarında iki aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ön araştırmanın ilk aşamasında, bir anket formu hazırlanmış (Bkz. EK.1.) ve kolayda örnekleme ile ulaşılan 216 kişiye (bunların yarısı GYTE ve KOÜ’de

okuyan öğrencilerden oluşmaktadır) anket uygulanmıştır. Anket formu içinde ürünlerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydaları ile ilgili açıklama yapılmış ve bu açıklamayı takiben bir tabloda 102 farklı ürün sıralanmıştır. Bu ürünler belirlenirken, (<http://www.reklamlar.tv/>) adlı internet sitesinin reklam dizininde yer alan güncel reklam videoları incelenmiştir. İnceleme sonucunda ilk olarak 125 farklı ürün kategorisi belirlenmiş, daha sonra bu sayı 102 ürüne düşürülmüştür. Tablo 3’de ön araştırmanın ilk aşamasında kullanılan ürün listesi, anket formunda yer aldığı şekliyle görülmektedir.

Tablo 3: Ön Araştırmanın İlk Aşamasında Kullanılan Ürün Listesi

Sabun	Koltuk Takımı	Ev Mobilyası	Şekerleme	Yağmurluk	Yara Bandı
Çay	Patates Cipsi	Motosiklet	Hazır Toz Tatlılar	LCD / Plazma TV	Bira
Mayo-Bikini	Ev Tekstili	Şemsiye	Satranç Takımı	Tıraş Bıçağı	Vazo
Çikolata	Kadın Pedi	Hırsız Alarmı	Yangın Alarmı	Otomobil Lastiği	Masaüstü
Buzdolabı	Yaylı Yatak	Ampul	Makarna	Takım Elbise	Deodorant
Avize	Cep Telefonu	Deri Ceket	Pil	Fıstık/Fındık	Gömlek
Diş Fırçası	Gofret	Hazır Çorba	Duvar Boyası	Kot Pantolon	PVC Pencere
Çelik Tencere	MP3 Çalar	Takı/Mücevher	Kablo / Uydu	Çamaşır	Terlik
Bulaşık	Kredi Kartı	Gazlı İçecekler	Tıraş Köpüğü	Elektrikli Soba	Kondom
El Çantası	Doğalgaz Kombisi	Çizme/Bot	Bisküvi-Kraker	Mayonez	Spor Ayakkabı
Bebek Bezi	Makyaj Seti	Güneş	Dizüstü	Video Kamera	Ütü
Temizlik Seti	Sırt Çantası	Palto/Kaban	Klima	Sakız	Çamaşır Deterjanı
Dijital Fotoğraf Mak.	Halı	T-Shirt	Yoğurt	Tuvalet Kâğıdı	İç Çamaşır
Margarin	Kurşunkalem	Kol Saati	Meyve Suyu	Jakuzili Küvet	Müzik Seti
Tüpgaz	DVD Oynatıcı	Oda Parfümü	Sinek Kovucu	Otomobil	Dondurma
Çorap	Parfüm/After Shave	Gazete	Hamburger	Şampuan	Hazır Kahve
Mikrodalga Fırın	Şarap	Akaryakıt	Özel Sağlık Sigortası	Tost Makinesi	Şapka / Bere

Ön araştırmanın bu aşamasında kullanılan tek sayfalık anket formunun üst kısmında ürünlerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydaları ile ilgili bir açıklama yapılmıştır. Cevaplayıcılardan, tablodaki ürünlerin tamamını gözden geçirip, öncelikli olarak sağladıkları faydayı açısından işlevsel, sembolik, deneyimsel şeklinde değerlendirdikten sonra, her bir kategoriye en uygun olduğunu düşündükleri 3’er adet ürünü seçmeleri istenmiştir. 216 kişiden toplanan verilerin frekans dökümü bilgisayar yardımıyla yapılmıştır. Tablo 4’de, frekans dağılımına göre her bir kategorideki ilk yirmi ürün görülmektedir.

Tablo 4: Ön Araştırmanın İlk Aşamasında Toplanan Verilerin Frekans Dağılımı

SIRA	KATEGORİ					
	İŞLEVSEL	F	SEMBOİLİK	F	DENEYİMSEL	F
1	Diş Fırçası	48	Takı Mücevher	80	Çikolata	95
2	Buzdolabı	47	Otomobil	74	Dondurma	52
3	Çamaşır Makinesi	47	Parfüm/Aftershave	51	Parfüm/Aftershave	40
4	Cep Telefonu	41	Kol Saati	45	Bira	39
5	Sabun	41	Takım Elbise	42	Fındık Fıstık Ezmesi	28
6	Kadın Pedi	24	LCD/Plazma TV	41	Patates Cipsi	22
7	Ampul	17	Güneş Gözlüğü	34	MP3 Çalar	21
8	Otomobil	17	Jakuzili Küvet	34	Şekerleme	20
9	Temizlik Seti	17	Cep Telefonu	31	Çay	19
10	Doğalgaz Kombisi	16	Dizüstü Bilgisayar	29	Jakuzili Küvet	18
11	Şampuan	16	Motosiklet	21	DVD Oynatıcı	17
12	Yoğurt	16	Deri Ceket	20	Gazete	16
13	Dizüstü Bilgisayar	15	Ev Mobilyası	16	Hazır Kahve	16
14	Bebek Bezi	14	Spor Ayakkabı	13	LCD/Plazma TV	16
15	Bulaşık Makinesi	14	Deodorant	9	Müzik Seti	14
16	Tüpgaz	14	Dijital Fotoğraf Mak.	9	Deodorant	12
17	İç Çamaşırı	12	Kot Pantolon	9	Dizüstü Bilgisayar	12
18	Şemsiye	12	El Çantası	8	Otomobil	12
19	Çorap	11	Makyaj Seti	7	Satranç Takımı	10
20	Meyve Suyu	9	Satranç Takımı	6	İç Çamaşırı	9

Frekans dağılımı yanında başka bazı kriterler de göz önünde bulundurularak işlevsel, sembolik ve deneyimsel ürün kategorilerinin her biri için beşer adet ürün olmak üzere toplam 15 farklı ürün, araştırmanın ikinci bölümü için seçilmiştir. Ürünlerin seçiminde sıklık dağılımı ile birlikte, ana araştırmanın amacına uygunluk, birden fazla kategoride en sık tekrarlananlar arasında olmama, hipotetik markalar geliştirmeye uygun olma gibi diğer bazı kriterler açısından da değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak şu 15 ürün pilot araştırmanın ikinci aşaması için seçilmiştir: Çamaşır Makinesi, Çikolata, Deri Ceket, Diş Fırçası, Dondurma, DVD Oynatıcı, Fındık/Fıstık Ezmesi, Güneş Gözlüğü, Kol Saati, LCD/Plazma TV, MP3 Çalar, Parfüm/Aftershave, Sabun, Şampuan, Temizlik Seti.

Pilot araştırmanın ikinci aşamasında, belirlenen bu ürünlerin tüketicilere öncelikle ne tür bir fayda sağladığının çapraz kontrolü için yeni bir anket formu hazırlanmıştır (Bkz. EK.2.). Bu çalışmanın örnekleme, tamamı öğrenci olan ve kolayda örnekleme ile belirlenen 104 kişiden oluşmuştur. Anket formunda işlevsel, sembolik ve deneyimsel ürün ile ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra, verilen 15 farklı ürünün her biri için puanlama yapılması istenmiştir. Cevaplayıcılardan her bir

ürünün ne derece işlevsel, sembolik ya da deneyimsel fayda sağladığını 0-9 arası puanlar vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir ürün için verilen puanlar ışığında, ana araştırmada kullanılacak 3 farklı ürün (işlevsel, sembolik, deneyimsel) bu aşamada tespit edilmiştir. Tablo 5’de 15 farklı ürünün her biri için, üç ayrı kategoride verilen puanların aritmetik ortalamaları, en yüksekten düşüğe doğru sıralanmış şekilde görülmektedir.

Tablo 5: Ürünlerin Her Biri İçin, Üç Ayrı Kategoride Verilen Puanların Aritmetik Ortalamaları

İŞLEVSEL		SEMBOLİK		DENEYİMSEL	
ÜRÜN ADI	ORT	ÜRÜN ADI	ORT	ÜRÜN ADI	ORT
Diş Fırçası	8,27	LCD/Plazma TV	7,14	Çikolata	6,89
Çamaşır Makinesi	8,09	Kol Saati	6,24	Parfüm/Aftershave	6,83
Sabun	7,88	Güneş Gözlüğü	5,93	LCD/Plazma TV	6,48
Şampuan	7,66	Parfüm/Aftershave	5,90	MP3 Çalar	6,13
Temizlik Seti	7,17	MP3 Çalar	5,86	DVD Oynatıcısı	6,07
Kol Saati	6,41	DVD Oynatıcısı	5,78	Dondurma	5,84
Parfüm/Aftershave	6,06	Deri Ceket	5,75	Şampuan	5,79
MP3 Çalar	5,22	Çamaşır Makinesi	4,08	Kol Saati	5,58
Güneş Gözlüğü	4,97	Şampuan	3,24	Diş Fırçası	5,56
DVD Oynatıcısı	4,69	Temizlik Seti	3,01	Güneş Gözlüğü	5,54
Çikolata	4,21	Diş Fırçası	2,97	Fındık/Fıstık Ezmesi	5,12
Dondurma	3,97	Çikolata	2,71	Sabun	5,04
LCD/Plazma TV	3,51	Dondurma	2,61	Temizlik Seti	4,67
Fındık/Fıstık Ezmesi	3,32	Fındık/Fıstık Ezmesi	2,50	Çamaşır Makinesi	4,54
Deri Ceket	2,57	Sabun	2,50	Deri Ceket	4,10

Ana araştırmada kullanılacak ürünleri belirlerken, bazı subjektif kriterler de kullanılmıştır. İşlevsel ürün kategorisinde “Diş Fırçası” en yüksek ortalama puana sahip olmasına rağmen, nispeten düşük maliyetli, kullanım ömrü kısa ve dolayısıyla ürün ilgilenimi (product involvement) düzeyinin düşük olması nedeniyle bu ürün seçilmemiş, ana araştırma için onun yerine ikinci sıradaki “Çamaşır Makinesi” tercih edilmiştir.

Sembolik ürün kategorisinde ilk sırada “LCD/Plazma TV” olmasına rağmen, bu ürün deneyimsel ürünler kategorisinde de üçüncü sırada yer alması nedeniyle ana araştırma için seçilmemiştir. Bunun yerine “Kol Saati” ürünü tercih edilmiştir.

Deneyimsel ürün kategorisinde ilk sırada “Çikolata” yer almıştır. Bu ürün, diğer iki kategori için seçilen Çamaşır Makinesi ve Kol Saati ürünleri ile karşılaştırıldığında maddi değeri, algılanan önemi ve genel olarak ürün ilgilenimi olarak onlardan çok farklı olduğu değerlendirilmiştir. Parfüm/Aftershave, LCD/Plazma TV ve Mp3 Çalar ürünleri, sembolik ürün kategorisinde de en üst sıralarda yer aldıklarından, bu ürünler tercih edilmemişlerdir. Sonuç olarak, diğer iki kategoride seçilen ürünlere ürün ilgilenimi açısından da yakın olacağı düşünülen “DVD Oynatıcı” ana araştırmanın deneyimsel ürün kategorisinde kullanılmak üzere tercih edilmiştir.

Pilot araştırma sonucunda, ana araştırmada kullanılmak üzere işlevsel ürün olarak “Çamaşır Makinesi”, sembolik ürün olarak “Kol Saati” ve deneyimsel ürün olarak “DVD Oynatıcı” seçilmiştir. Ana araştırmada, seçilen bu üç ürünün kendi kategorilerine ne kadar uygun olduklarını ve cevaplayıcıların ürün ilgilenim düzeylerini de ölçecek kontrol soruları ayrıca sorulmuştur.

6.3.2. Örneklem Süreci

Araştırma için öğrenci denekler (cevaplayıcılar) kullanılmıştır. Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) geneli ve Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim göre lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir ve ana kitleyi bu kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan ve soru formlarını istenen şekilde cevaplayan katılımcıların her birine 12 TL teşvik ödemesi yapılmıştır. Bu ödeme için Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından sağlanan bilimsel araştırma projesi desteği kullanılmıştır. Ana araştırma ilk olarak GYTE bünyesinde gerçekleştirilmiş, daha sonra KOÜ, İİBF bünyesinde de çalışma tekrarlanmıştır.

Deneye katılacak öğrenciler kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş, ancak katılımcılar deney gruplarına rastgele atanmıştır. Katılımcıları belirlemek için birden fazla aşamadan oluşan sistematik bir süreç izlenmiştir.

GYTE bünyesinde araştırmaya katılacak öğrencilerin belirlenmesi için 15.10.2008 tarihinden itibaren bir ay süreyle bir duyuru ve başvuru süreci yürütülmüştür. Bu çerçevede, GYTE bünyesinde fakülte ve bölüm ilan panolarına, öğrenci kantinlerine, ve diğer duyuru noktalarına EK3’de bir örneği bulunan “Araştırmaya Katılım Çağrısı” asılarak, öğrenciler çalışma ve katılanlara yapılacak teşvik ödemesi hakkında bilgilendirilmiştir. Araştırmaya katılmayı isteyen öğrenciler, araştırmacının ofisine gelerek bilgi almış ve bir başvuru formu doldurmuşlardır. Başvuru formunda öğrencilerin iletişim bilgileri ve çalışmaya katılmak için tercih edecekleri günler ve saatler sorulmuştur. Çalışma için gerekli diğer altyapı hazırlandıktan sonra, bu başvuru listeleri kullanılarak 20’şer kişilik gruplar oluşturulmuş ve GYTE İşletme Fakültesi Dekanlığı tarafından tahsis edilen bir derslikte, her gün belirli bir saatte bir grupta (kimi günler iki ayrı grupta) araştırma gerçekleştirilmiştir. Gruplardaki katılımcı sayıları (son anda ortaya çıkan değişiklikler nedeniyle) her zaman 20 kişi olarak gerçekleşmemiş, kimi gruplar daha az sayıda, kimileri ise daha fazla sayıda bireyden oluşmuştur. Sonuçta 20.10.2008-14.11.2008 tarihleri arasında büyüklükleri 7 ile 25 kişi arasında değişen 20 ayrı grupta deney gerçekleştirilmiş ve toplam 274 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler, deney gruplarına tesadüfi olarak dağıtılmışlardır. Katılımcıların deneyin içindeki alt gruplara dağıtılması ile ilgili ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde verilmiştir.

Kocaeli Üniversitesi bünyesinde yapılan araştırmada da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için önce Üniversite Rektörlüğünden yazılı izin alınmıştır. Bu izni takiben, İİBF Dekanlığına başvurulmuş ve çalışma için sözlü onay alınmıştır. Yapılan kişisel görüşmeler sonucunda, KOÜ, İİBF’de görev yapan 8 öğretim üyesi bu çalışmanın kendi ders saatleri içinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu öğretim üyelerinin ders verdikleri İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümlerinde okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hangi sınıfta ve hangi ders saatinde gerçekleştirileceği, çalışmaya olanak sağlayan ilgili öğretim üyeleri tarafından tayin edilmiştir. Araştırmacı ve kendisine yardımcı olan bir kişi, belirtilen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim üyesinin yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. Sonuçta 03.12.2008-

18.12.2008 tarihleri arasında büyüklükleri 9 ile 76 kişi arasında değişen 12 ayrı gruba deney gerçekleştirilmiş ve toplam 349 öğrenci ile çalışma yapılmıştır.

6.3.3. Deneysel Tasarım

Hipotezlerin test edilmesi ve araştırma probleminin çözümü için gerekli bilgiler deneysel tasarım ile toplanmıştır. Deneysel tasarımda basılı reklamlar kullanılmış ve geliştirilen alternatif reklamların hangisinin hangi koşullarda daha etkili olduğu araştırılmıştır. Bu çalışmada deneysel tasarım üç farklı ürün türü için 3x4 (Çevreci İddia Belirginliği X Bilgi İşleme Tarzı) karma dizayn şeklinde oluşturulmuştur. Deneysel tasarımda, ön araştırma ile belirlenen üç ayrı ürün (çamaşır makinesi, kol saati, DVD oynatıcı) kullanılmıştır. Çevreci iddia belirginliği reklam içindeki metin değiştirilerek (çevreci iddia yok, muğlak iddia ve belirgin iddia şeklinde) üç düzeyde manipüle edilmiştir. Bilgi işleme tarzı ise iki ayrı ölçek kullanılarak ölçülmüş ve cevaplayıcılar pasif, duygusal, bilişsel ve kombine bilgi işleyiciler şeklinde dört gruba ayrılmıştır.

6.3.3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için on üç sayfadan oluşan ve A4 ebadında renkli kuşe kâğıda basılan bir soru kitapçığı kullanılmıştır (Bkz. EK.5). Bu soru kitapçığının içinde cevaplayıcıların değerlendireceği üç ayrı ürüne ait birer adet tam sayfa reklam ve ilgili sorular yer almaktadır.

Ön araştırma sonucu belirlenen çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin her biri için üçer farklı alternatif basılı reklâm (toplam 9 farklı reklam) hazırlanmış ve veri toplama aracının içine entegre edilmiştir (Bkz. EK.4). Her ürün için hazırlanan üçer alternatif reklamın ilkinde, kontrol maksatlı olarak o ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili hiçbir bilgi sunulmamış (iddia yok/nötr), ikinci versiyonda muğlak ve özet bilgiler içeren çevreye duyarlılık iddiası kullanılmış (muğlak iddia), üçüncüsünde ise; belirgin, ayrıntılı bilgi sunan ve objektif olarak test

edilebilir çevreye duyarlılık iddiasına (belirgin iddia) yer verilmiştir. Her ürünün alternatif reklam versiyonları arasında, çevreye duyarlılık iddiasının düzeyi dışında hiçbir farklılık yoktur.

Marka bilinirliğinin bir yanlılığa yol açmaması için, reklamlarda gerçekte olmayan (varsayımsal) markalar kullanılmıştır. Çamaşır makinesi için “CLINOX”, kol saati için “EQUINOX” ve DVD oynatıcı için “SOLARIS” markası kullanılmıştır. Bu markaların hiç birisi gerçekte o ürün kategorilerine ait markalar değildir ve ülke içinde bu markalarda yaygın şekilde bilinen başka ürünler yoktur.

İçinde hangi ürünlerin hangi reklam versiyonlarının kullanıldığına bağlı olarak, 6 farklı türde soru kitapçığı hazırlanmıştır. Her soru kitapçığının içinde üç ayrı ürünün reklamı da vardır. Ancak her kitapçıkta, hangi ürün için hangi reklam versiyonunun yer aldığı değişmektedir. Soru kitapçığı türleri ve hangi ürünün hangi reklam versiyonunu içerdikleri Tablo 6’da gösterilmektedir:

Tablo 6: Araştırmada Kullanılacak Soru Kitapçığı Türleri ve Reklam İçerikleri

	Çamaşır Makinesi Reklamı	Kol Saati Reklamı	DVD Oynatıcı Reklamı
Soru Kitapçığı A	Çevreci İddia Yok	Muğlâk İddia	Belirgin İddia
Soru Kitapçığı B	Çevreci İddia Yok	Belirgin İddia	Muğlâk İddia
Soru Kitapçığı C	Muğlâk İddia	Çevreci İddia Yok	Belirgin İddia
Soru Kitapçığı D	Muğlâk İddia	Belirgin İddia	Çevreci İddia Yok
Soru Kitapçığı E	Belirgin İddia	Çevreci İddia Yok	Muğlâk İddia
Soru Kitapçığı F	Belirgin İddia	Muğlâk İddia	Çevreci İddia Yok

Tabloda görüldüğü gibi, her kitapçıkta bir adet nötr, bir adet muğlâk ve bir adet belirgin çevreci iddia içeren reklam yer almaktadır. Dolayısıyla, araştırmaya katılan her cevaplayıcı, tüm ürünler için birer reklam görmüştür, ancak hangi ürünün hangi reklam versiyonunu gördüğü, kendisine verilen soru kitapçığı türüne bağlı olarak değişmiştir. Her bir ürünün alternatif reklamlarında kullanılan farklı mesajlar (reklam metinleri) aşağıda gösterilmiştir:

ÇAMAŞIR MAKİNESİ REKLAMI

1. Versiyon Metni: Çevreci İddia Yok (Nötr)

CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ

DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

MÜKEMMEL GÜVENLİK ve KONFOR

Kapak emniyet sistemi, çocuk kilidi ve voltaj dalgalanmalarına karşı elektronik koruma sistemi ile mükemmel derecede güvenlik ve konforu bir arada sunar. Ön yıkama, süre kısaltma ve suda bekletme özellikleriyle çamaşırın türü ve miktarı ne olursa olsun size en uygun çözümleri sunar.

2. Versiyon Metni: Muğlak Çevreci İddia

CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ

DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ

Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için ekonomik ve çevreci kullanım sağlar... Hayat kaynağımız olan suyu tasarruflu kullanan ve enerji tüketimini azaltan Clinox, ortak geleceğimiz için üzerine düşen sorumluluğun bilincindedir...

3. Versiyon Metni: Belirgin Çevreci İddia

CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ

DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ

Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için çevreci ve ekonomik kullanım sağlar. A Plus enerji sınıfı ile 1200 devirde sıkılmış 7 kg pamuklu çamaşırda sadece 42 litre su ve 1,26 kWh elektrik tüketir.

KOL SAATİ REKLAMI

1. Versiyon Metni: Çevreci İddia Yok (Nötr)

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

İster bir iş toplantısında olun, ister bir partide, ya da dostlarınızın arasında...

Equinox sizi her zaman en doğru şekilde anlatır...

Equinox saatleri tarz ve kaliteden ödün vermeyen, farklılığın ayrıntıda gizli olduğunu bilen, modern yaşamın erkek ve kadınları için özenle tasarlanmıştır.

EQUINOX Sizi Anlatır...

2. Versiyon Metni: Muğlâk Çevreci İddia

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

Geri dönüştürülmüş ve doğada kendiliğinden çözünen özel malzemeler kullanılarak üretilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor...

Equinox şimdi çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor...

EQUINOX Sizi Anlatır...

3. Versiyon Metni: Belirgin Çevreci İddia

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

Parçalarının %61'i geri dönüştürülmüş %17'si ise doğada kendiliğinden çözünen özel malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH, bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor...

Equinox şimdi çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor...

EQUINOX Sizi Anlatır...

DVD OYNATICI REKLAMI

1. Versiyon Metni: Çevreci İddia Yok (Nötr)

Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Gerçek Eğlence"

High Definition görüntü ve üstün ses kalitesiyle kendinizi gerçek eğlencenin tam içinde bulacaksınız...

GERÇEK GÖRÜNTÜYE EN YAKIN EV-EĞLENCE SİSTEMİ

2. Versiyon Metni: Muğlak Çevreci İddia

Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Çevre dostu ev eğlence sistemi"

Öncelikli hedefi sürdürülebilirlik olan SOLARIS üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle üretim esnasındaki enerji kullanımı ve atık miktarını minimum düzeye çekmiştir. ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor:

SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE

3. Versiyon Metni: Belirgin Çevreci İddia

Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Çevre dostu ev eğlence sistemi"

Solaris, üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle birim üretim için harcanan enerji miktarını bir önceki yıla göre %33, üretimde ortaya çıkan atık miktarını ise %21 oranında azaltılmıştır. Parçalarının %72'si geri dönüştürülmüş malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor:

SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE

6.3.3.1.1. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir. Reklam etkililiği; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği şeklinde dört ayrı ölçekle ölçülmüştür.

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri: ürün türü (işlevsel, sembolik, deneyimsel), reklamdaki çevreci iddia türü (nötr, muğlâk, belirgin) ve cevaplayıcıların bilgi işleme tarzıdır. Ürün türü ve iddia türü, yukarıda anlatıldığı üzere basılı reklamlarla manipüle edilmiştir. Bu manipülasyonun işleyip işlemediğini kontrol etmek için kontrol soruları sorulmuştur. Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı ise bilişsel ihtiyaç (need for cognition) (Cacioppo, Petty ve Kao, 1984) ve duygu tercihi (preference for affect) (Sojka ve Giese, 1997) ölçekleri kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırma için önemli olan diğer değişkenler cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi, ürün ilgilenimi ve demografik özellikleridir. Aşağıda, bu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

REKLAM ETKİLİLİĞİ ÖLÇEKLERİ

Reklam etkililiği, geçerliliği ve güvenilirliği daha önce pek çok araştırmada doğrulanmış dört adet anlamsal farklılık (semantic differential) ölçeğiyle ölçülmüştür. Bu ölçekler reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği ölçekleridir.

1. Reklama Yönelik Tutum: Bu kısımda cevaplayıcılardan, kendilerine gösterilen reklama yönelik genel değerlendirmelerini, sıralanan 11 ifade çiftinin her birine -4 ile +4 arasında puanlar vererek belirtmeleri istenmiştir. Bu ifade çiftleri Madden, Allen, Twible tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum (Attitude Toward the Ad ($\alpha=.88$)) ölçeğinden alınmıştır (Madden, Allen, Twible, 1988, 246).

Nahoş (Çirkin)	Hoş (Güzel)
Kaba (Bayağı, Özensiz)	İncelikli (Zarif, Kibar)
Sevimsiz (İtici)	Sevimli (Sempatik)
Sıkıcı (Bıktırıcı)	İlgi Çekici (İlginç)
Tatsız (Zevksiz, Lezzetsiz)	Tatlı (Zevkli, Lezzetli)
Basit (Hünersiz)	Ustalıkli (Sanatlı)
Tuhaf (Alışılmadık, Garip)	Alışıldık (Bildik, Yakın)
Eğlendirici Değil	Eğlendirici
Kötü	İyi
Olumsuz	Olumlu
Beğenmedim	Beğendim

2. Markaya Yönelik Tutum: Bu kısımda cevaplayıcılardan, kendilerine gösterilen reklamdaki markaya yönelik genel değerlendirmelerini, sıralanan 3 ifade çiftinin her birine -4 ile +4 arasında puanlar vererek belirtmeleri istenmiştir. Bu ifade çiftleri MacKenzie, Lutz, Belch tarafından geliştirilen markaya yönelik tutum (Attitude Toward the Brand ($\alpha=,92$)) ölçeğinden alınmıştır (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986, 134).

Olumsuz	Olumlu
Kötü	İyi
Mantıksız	Akıllıca

3. Satın Alma Niyeti: Bu kısımda cevaplayıcılara, eğer bir ürünü alacak olsalar, reklâmını gördükleri marka ürünü satın almayı düşünüp düşünmeyecekleri sorulmuştur. Cevaplayıcılardan satın alma niyetlerini, 3 ifade çiftinin her birine -4 ile +4 arasında puanlar vererek belirtmeleri istenmiştir. Bu ifade çiftleri Zhang ve Buda tarafından geliştirilen satın alma niyeti (Purchase Intention ($\alpha=,80$)) ölçeğinden alınmıştır (Zhang ve Buda, 1999, 5).

Satın almayı düşünmem	Satın almayı düşünürüm
Muhtemelen satın almam	Muhtemelen satın alırım
Satın almam mümkün değil	Satın almam mümkün

4. Reklamın İnanılrlığı: Bu kısımda cevaplayıcılardan, kendilerine gösterilen reklamı ne kadar inandırıcı bulduklarını, sıralanan 9 ifade çiftinin her birine -4 ile +4 arasında puanlar vererek belirtmeleri istenmiştir. Bu ifade çiftleri Beltramini ve Evans tarafından geliştirilen reklamın inanılrlığı (Ad Believability ($\alpha=,94$)) ölçeğinden alınmıştır (Beltramini ve Evans, 1985, 22).

İnandırıcı Değil	İnandırıcı
Güvenilir Değil	Güvenilir
İkna Edici Değil	İkna Edici
Makul ve Mantıklı Değil	Makul ve Mantıklı
Dürüst Değil	Dürüst
Şüphe Uyandırıcı	Şüphe Götürmez
Açık ve Kesin Değil	Açık ve Kesin
Gerçekçi Değil	Gerçekçi
Olası Değil	Olası

TÜKETİCİ BİLGİ İŞLEME TARZI ÖLÇEKLERİ

Tüketicilerin bilgi işleme tarzlarının ölçülmesi için 2 ayrı ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan birinci ölçek, Bilişsel İhtiyaç (Need for Cognition) ölçeğinin kısa versiyonudur (Petty, Cacioppo, Kao, 1984). Bilişsel ihtiyaç, bireyin düşünsel çaba gerektirecek işlere girmeye meyilli olması ve bunu yapmaktan hoşlanması şeklinde tanımlanan motivasyonel bir faktördür (Cacioppo, Petty, 1982, 116; Cacioppo, Petty, Kao, 1984, 306). Bilişsel ihtiyaç, ikna edici iletişimde bilgi işleme motivasyonu açısından bireyler arasındaki farklılıklara bir açıklama getirmek için geliştirilmiştir. Bireyleri biliş ihtiyacına göre sınıflandırabilmek için yazarlar tarafından 34 soruluk bir ölçek geliştirilmiştir (Cacioppo, Petty, 1982, 120). Ölçeğin kullanılrlılığını artırmak için daha sonra bir dizi araştırma yapılmış ve faktör ağırlıkları en yüksek olan 18 soru kullanılarak kısa versiyonu geliştirilmiştir. Uzun ve kısa versiyon arasında oldukça yüksek bir korelasyon olduğu ($r=+0,95$ $p<,001$) ve ölçeğin güvenilirlik katsayısında da ihmal edilebilir bir düşüş olduğu rapor edilmiştir (uzun versiyonda $\alpha=,91$ iken kısa versiyonda $\alpha=,90$) (Cacioppo, Petty, Kao, 1984, 306).

Ancak bu ölçeğin hem uzun hem de kısa versiyonunun tek boyutlu olmadığı ile ilgili çeşitli bulgular da mevcuttur (Lord ve Putrevu, 2003; 2006). Bilişsel ihtiyaç ölçeğinin kısa versiyonu Gülgöz ve Sadowski tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Yazarlar, iki soru dışında tüm soruların tek bir faktöre yüklendiğini ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğunu rapor etmişlerdir (Gülgöz ve Sadowski, 1995, 19). Bu araştırmada da, 18 soruluk kısa ölçeğin Gülgöz ve Sadowski tarafından yapılan çevirisi iki hakem tarafından gözden geçirildikten sonra küçük bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır.

Kullanılan ikinci ölçek ise Duygu Tercihi (Preference for Affect) adlı ölçektir. On üç ifadeden oluşan bu ölçek, Bilişsel İhtiyaç Ölçeği'nin karşılığı ve tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir. Yazarlar, yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bu ölçeğin, tek faktörlü bir modele de iyi uyum gösterdiğini ($X^2=127.809$; $df=65$; $CFI=.910$) raporlamışlardır (Sojka, Giese, 1997, 439). Bilgi işlemede duygu ve düşüncelerin iki zıt kutbu temsil etmediğini, aksine hem ayrı ayrı hem de bir arada çalışabileceklerini savunan yazarlar, bilişsel ihtiyaç ölçeği ve duygu tercihi ölçeğini birlikte kullanarak tüketicileri bilgi işleme tarzlarına göre bilişsel bilgi işleyiciler, duygusal bilgi işleyiciler, kombine bilgi işleyiciler ve pasif bilgi işleyiciler şeklinde dört gruba ayırmışlardır.

Bu araştırmada bilişsel ihtiyaç ölçeğine ait 18 soru ile duygu tercihi ölçeğine ait 13 sorunun birleştirilmesiyle oluşturulan bilgi işleme tarzı sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. Duygu tercihi ölçeğinin Türkçe'ye çevirisi araştırmacı ve iki adet hakem tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçekler ekte sunulan anket formunda görülmektedir. Cevaplayıcılardan toplam 31 adet yargıyı değerlendirmeleri ve bunların kendilerini ne denli doğru yansıttığını, her birine -3 ile +3 arasında puanlar vererek belirtmeleri istenmiştir (+3 tarafında "Bu cümle beni tam anlamıyla anlatıyor" seçeneği varken, -3 tarafında "Bu cümle bana tamamen aykırı" seçeneği vardır). Cevaplayıcılar her iki ölçeğe verdikleri cevapların dağılımına göre bilişsel bilgi işleyiciler (biliş ihtiyacı yüksek, duygu tercihi düşük), duygusal bilgi işleyiciler (duygu tercihi yüksek, bilişsel ihtiyacı düşük), kombine bilgi işleyiciler (hem bilişsel ihtiyaç hem de duygu tercihi yüksek) ve pasif bilgi işleyiciler (hem bilişsel ihtiyaç hem de duygu tercihi düşük) şeklinde dört gruba ayrılmıştır (Sojka ve Giese, 1997; 1998; 2001; 2006).

ÇEVREYE DUYARLILIK DÜZEYİ

Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık konusundaki tutumlarını ölçmek için 6 yargı, çevreye duyarlı davranışlarını ölçmek için 7 soru oluşturulmuştur. Cevaplar ve katılma dereceleri likert tipi beş aralıklı bir ölçek (Hiç Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum) kullanılarak alınmıştır. Söz konusu sorular ve yargılar oluşturulurken “Revize Edilmiş Yeni Çevresel Paradigma” (Revised New Environmental Paradigm ($\alpha=,83$)) (Dunlap ve diğ., 2000, 433) ve “Çevreye Duyarlı Tüketiciler” (Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE ($\alpha=,93$)) (Stone, Barnes ve Montgomery, 1995, 603) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu sorular ve yargılar ekte sunulan anket formunda görülmektedir.

ÜRÜN İLGİLENİMİ

Cevaplayıcıların ürün ilgilenimi düzeylerini belirlemek için, her bir ürünün kendilerine ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Cevaplayıcılar, cevaplarını 5 ifade çiftinden oluşan bir anlamsal farklılık ölçeğinde, her bir ifade çifti için olumsuzdan olumluya doğru -4 ile +4 arasında bir puan vererek belirtmişlerdir. Bu ifade çiftleri Zaichkowsky tarafından geliştirilen kişisel ilgilenim envanterinden (Personal Involvement Inventory ($\alpha=,97$)) alınmıştır (Zaichkowsky, 1985, 350).

Önemsiz	Önemli
Değersiz	Değerli
Geri planda	Öncelikli
Beni İlgilendirmiyor	Beni İlgilendiriyor
Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok	Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olarak (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, fakülte ve bölüm adı, ailenin gelir düzeyi) soruları sorulmuştur. Reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediği varyans analizleri ile kontrol edilmiştir.

6.3.3.1.2. Manipulasyon Kontrolleri İle İlgili Sorular

ÜRÜN KATEGORİSİ UYGUNLUK KONTROLÜ

Ön araştırma ile belirlenen çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin, işlevsel, sembolik ve deneyimsel kategorilerine ne kadar uygun olduklarının cevaplayıcılar tarafından değerlendirilmesi için, soru kitapçığının baş tarafında aşağıdaki üç yargıya ne derece katıldıkları (noktalı yerlere çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı yazılarak) her bir ürün için ayrı ayrı sorulmuştur. Cevaplar likert tipi beş aralıklı bir ölçek (Hiç Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

1. benim için her şeyden önce (...) ihtiyacımı gideren işlevsel bir üründür.
2. benim için her şeyden önce kimliğime özel bir anlam katan, itibar sağlayan ve toplum içinde kendimi ifade etmeme yardımcı olan sembolik bir üründür.
3. benim için her şeyden önce, kullanıldığında heyecan ve haz veren, değişik tatlar yaşatan, beni eğlendiren bir üründür.

Cevaplayıcılar reklamları görüp ilgili soruları cevapladıktan sonra, soru kitabının en son kısmında, aynı amaçla altı soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan ilk iki tanesi işlevsel, sonraki iki tanesi sembolik ve son iki tanesi deneyimsel faydayı ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Aşağıda verilen bu altı adet soru, baş taraftaki noktalı yerlere çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı yazılarak her üç ürün için de tekrar tekrar sorulmuştur. Cevaplar yine likert tipi beş aralıklı bir ölçek (Hiç Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

1. reklamını değerlendirirken (...) ihtiyacımı gidermede ne kadar işime yarayacağını düşündüm
2. reklamını değerlendirirken (...) işini ne kadar kaliteli ve sorunsuz bir biçimde gerçekleştireceğimi düşündüm

3. reklamını değerlendirirken çevremdekilere kendi imajımı yansıtmada ne kadar önemli bir rol oynayacağını düşündüm.
4. reklamını değerlendirirken kimliğime ve yaşam tarzıma ne kadar uygun olacağını düşündüm.
5. reklamını değerlendirirken onu kullanmanın bana ne kadar heyecan vereceğini düşündüm.
6. reklamını değerlendirirken onu kullanmanın ne kadar eğlenceli olacağını düşündüm.

Böylece, her bir ürün için işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydayı ölçmeye yönelik başlangıçta birer, son kısımda ikişer adet olmak üzere toplam üçer adet soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar karşılaştırılarak ürün türü manipülasyonunun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir.

ÇEVRECİ İDDİA BELİRGİNLİĞİ MANİPLASYON KONTROLÜ

Cevaplayıcıların reklamı incelerken, reklam içindeki çevreci iddiayı fark edip etmediklerinin kontrolü için soru kitapçığının son kısmında, sırasıyla her bir ürün için (..... reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?) şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı verenlerden, aşağıdaki yedi adet soruyu da cevaplamaları istenmiş böylece reklamdaki çevreci iddiayı ne derece belirgin buldukları da kontrol edilmiştir. Aşağıdaki soruların cevapları beş aralıklı likert tipinde (Çok Az, Az, Orta, Fazla, Çok Fazla) şeklinde alınmıştır.

1. Çevreci mesajın miktarı sizce ne kadardı?
2. Çevreci mesaj sizce ne kadar belirgindi?
3. Çevreci mesaj sizce ne kadar detaylıydı?
4. Çevreci mesaj sizce ne kadar bilgilendiriciydi?
5. Çevreci mesaj sizce ne kadar somuttu?
6. Çevreci mesaj sizce ne kadar güçlüydü?
7. Çevreci mesaj sizce ne kadar gerçekçiydi?

Bu sorulara verilen cevaplar her bir kitapçık türü için analiz edilerek, çevreci iddia belirginliği ile ilgili manipulasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir.

6.3.4. Veri Toplama Süreci

6.3.4.1. Veri Toplama Aracının Ön Testinin Yapılması

Deneyisel araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan hipotetik reklamların ve araştırma sorularının yer aldığı kitapçık, 25.09.2008 tarihinde GYTE lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan 22 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Daha sonra konu ile ilgili akademik çalışmalar yapan öğretim üyeleri ve araştırma görevlileri ile birlikte soru kitapçığı bir kere daha değerlendirilmiş ve ön test katılımcılarından alınan geri bildirimler ışığında son değişiklikler yapılarak baskıya verilmiştir.

6.3.4.2. Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Toplanması

20.10.2008 tarihinde GYTE, İşletme Yüksek Lisans öğrencilerinden oluşan ilk grup ile deney gerçekleştirilmeye başlanmıştır. GYTE Çayırova ve Muallimköy kampüslerinde 20.10.2008-14.11.2008 tarihleri arasında büyüklükleri 7 ile 25 kişi arasında değişen toplam 20 ayrı grupta deney gerçekleştirilmiş ve 274 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Kocaeli Üniversitesi'nde ise uygulamaya 03.12.2008 tarihinde başlanmış; 18.12.2008 tarihine kadar, büyüklükleri 9 ile 76 kişi arasında değişen 12 ayrı grupta deney gerçekleştirilmiş ve toplam 349 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Böylece toplam 623 kişi üzerinde deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntemde, geliştirilen reklamların da içinde yer aldığı, renkli, A4 ebadında soru kitapçıkları kullanılmıştır (Bkz. EK.5). Yukarıda anlatıldığı üzere; içinde hangi ürünün hangi reklam versiyonunun yer aldığına bağlı olarak 6 farklı soru kitapçığı hazırlanmış ve

kitapçıklar A, B, C, D, E, F şeklinde kodlanmıştır. GYTE’de yapılan uygulamada, önceden yapılan duyuru sonucunda çalışmaya katılmak isteyenlerin başvuruları alınmış ve bir liste oluşturulmuştur. Bu liste kullanılarak oluşturulan yirmişer kişilik gruplar üzerinde 20.10.2008-14.11.2008 tarihleri arasında, GYTE İşletme Fakültesi Dekanlığı tarafından tahsis edilen bir sınıfta her gün öğlen 12:00-13:00 saatleri arasında uygulama gerçekleştirilmiştir. Çağrıldığı halde çalışmaya katılmayanlar olması ya da son anda ilgili sınıfa gelip çalışmaya katılmak isteyenlerin de gruplara dahil edilmesi sonucunda bazı grupların sayısı yirmi kişiden az ya da fazla olmuştur. KOÜ’de gerçekleştirilen uygulamalarda ise çalışma sınıflar bazında gerçekleştirildiğinden, grup sayıları daha kalabalık olmuştur. Çalışmanın hangi saatte, hangi derslikte gerçekleştirileceği, daha önce bağlantı kurulan ve çalışmanın kendi ders saatinde gerçekleştirilmesine olanak sağlayan ilgili öğretim üyeleri tarafından tayin edilmiştir. Araştırmacı ve kendisine yardımcı olan bir kişi, gerekli materyallerle birlikte belirtilen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim üyesinin yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir.

Uygulamalar esnasında araştırmacıya bir adet yardımcı eşlik etmiştir. Katılımcılar, çalışma için tahsis edilen sınıfta sandalyelerine oturup sınıfın kapısı kapatıldıktan sonra, kendilerine çalışma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Araştırmanın, çeşitli ürünlerin reklamları arasında en beğenilenin hangisi olacağını belirlemek için yapıldığı anlatılmış ancak reklamlardaki çevreci iddialar ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcılara soru kitapçıkları dağıtılırken yan yana ve arka arkaya oturan her katılımcıya farklı bir türde kitapçık denk getirilmiştir. Katılımcılara, kendilerine verilen kitapçık ile yanlarında bulunan diğer katılımcılara verilen kitapçığın farklı olduğu ve bu nedenle göreceklere reklamların da farklı olacağı açıkça anlatılmıştır. Bu sayede katılımcıların reklamları değerlendirirken birbirlerinden etkilenmeleri olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Soru kitapçığının ilk kısmında kısa bir açıklama sunulmuş ve arkasından demografik özelliklere ilişkin sorular sıralanmıştır. Sonraki sayfada çamaşır makinesi reklamı ve karşısında reklam etkililiği soruları yer almıştır. Kitapçıkta sol sayfaya reklam, sağ sayfaya o reklamla ilgili sorular gelecek şekilde bir dizgi yapılmıştır. Katılımcılardan reklamları değerlendirirken, söz konusu markaların pazarda ortalama fiyatlarla satılan, ortalama markalar olduklarını varsaymaları ve buna göre

cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplayıcılara yapılan açıklamada, bir reklamı inceleyip o reklama ilişkin soruları yanıtladıktan sonra, bir sonraki sayfaya geçmeleri ve o andan sonra bir daha geriye dönüp önceki sorulara tekrar bakmamaları da kesin bir dille söylenmiş ve bu husus araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiştir. Cevaplayıcılar sırasıyla çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarını görmüşler ve bu reklamların karşı sayfalarında da onlara ilişkin soruları cevaplamışlardır. Tüm soru kitapçıklarında çamaşır makinesi-kol saati-DVD oynatıcı şeklindeki sıralama aynı olmuştur. Reklamları inceleyip ilgili soruları yanıtlayan cevaplayıcılar sırasıyla bilgi işleme tarzına ilişkin soruları, çevreye duyarlılık düzeyi ile ilgili soruları ve manipülasyon kontrolü sorularını da yanıtlamışlardır. Cevaplayıcıların, soru kitapçığının en son kısmında yer alan manipülasyon kontrolü sorularını cevaplarken geri dönüp reklamlara bir daha bakmalarına izin verilmemiş ve bu soruları akıllarında kalan bilgilere göre cevaplamaları istenmiştir. Tüm soruları cevaplayan cevaplayıcıların soru kitapçığı araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiş ve eksik ya da hatalı kısım kalmaması sağlanmıştır. Soru kitapçıklarının kontrolü tamamlandıktan sonra, cevaplayıcıya bir ödeme belgesi imzalatılmış, nüfus cüzdanı fotokopisi de teslim alındıktan sonra 10 TL teşvik ödemesi peşin olarak yapılmış, 2 TL gelir vergisi olarak kesilmiştir. Ödeme işlemi bittikten sonra katılımcılara araştırmanın İşletme Fakültesinde bir doktora tezinin parçası olduğu ve TÜBİTAK tarafından da desteklendiği anlatılmıştır. Katılımcılardan, çalışmanın içeriği ve sorulan sorular ile ilgili olarak dışarıdaki arkadaşlarına bilgi vermemeleri rica edilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır. Her bir grup için bu süreç yaklaşık 60 dakikada tamamlanmıştır.

İkinci yöntemde ise reklamlar soru kitapçığına yerleştirilmemiş, bunun yerine projeksiyon cihazı ile perdeye yansıtılmıştır. Katılımcılara sadece soruların olduğu bir anket formu verilmiş ve reklamlar bir projeksiyon cihazı yardımı ile perdeye teker teker yansıtılarak cevaplayıcıların her reklama belirli bir süreyle (3 dakika) bakmaları sağlanmıştır. Her reklamın gösterim süresi sonunda cevaplayıcılara anket formunda, o reklam ile ilgili soruları cevaplamaları için ayrıca süre verilmiştir. Süre bitiminde yine verilen komutla sonraki reklam gösterilmiştir. Bu şekilde üç ayrı ürün için sırayla reklamlar gösterilmiş ve reklamlarla ilgili soruların cevaplanması sağlanmıştır. Reklam gösterimi ve ilgili soruların cevaplanması bittikten sonra, cevaplayıcılar kendilerine verilen komutla kalan diğer tüm soruları da

cevaplamışlardır. Bu yöntemle deney üzerinde tam bir kontrol elde edilmiş; katılımcıların hepsinin reklamlara aynı süreyle bakmaları sağlanmış ve süre bittikten sonra ekrana yansıtılan görüntü kapatıldığından, anket formunun sonraki kısımlarında cevaplayıcıların geri dönüp reklamlara tekrar bakma ihtimalleri de kesin olarak ortadan kaldırılmıştır. Ancak bununla birlikte her gruptaki tüm katılımcılar aynı anda aynı reklamları görmüşlerdir. Bu durum, cevaplayıcıların birbirlerini etkileme riskini ortaya çıkarmıştır. Reklamın projeksiyon cihazı ile perdeye yansıtılması ve gruptaki tüm katılımcıların aynı anda aynı reklamları görmeleri ve verilen komutlarla hareket etmeleri dışında, bu yöntemin diğer basamakları birinci yöntem ile aynı olmuştur. Bu yöntemde de her bir grup için çalışma yine 60 dakika kadar sürmüştür.

Araştırmada ağırlıklı olarak birinci yöntem (reklamın soru kitapçığında yer alması) kullanılmıştır. Projeksiyon cihazı yardımı ile yapılan uygulama sadece GYTE’de, büyüklükleri 7 ile 19 kişi arasında değişen 10 ayrı grupta toplam 113 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 510 kişi üzerinde, basılı soru kitapçığı yöntemi kullanılmıştır. Cevapların dağılımı açısından bu iki yöntem arasında fark olup olmadığı ayrıca analiz edilmiştir.

Sonuç olarak deney 20.10.2008-18.12.2008 tarihleri arasında GYTE’de 20 ayrı grupta 274 kişi ve KOÜ’de 12 ayrı grupta 349 kişi olmak üzere toplam 32 ayrı grupta 623 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

6.4. Verilerin Analizi

Araştırma probleminin çözümü için geliştirilen hipotezler test edilmeden önce bazı ön analizler yapılmıştır. Bu analizlerden ilki, bağımlı değişkenlere ilişkin sorulara verilen cevaplar arasında, veri toplama aşamasında kullanılan iki farklı yöntem (soru kitapçığı ve projeksiyonla perdeye yansıtma) açısından bir farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Daha sonra, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler özetlenmiştir. Hipotez testlerinden önce yapılan bir başka işlem de,

ürün türü ve reklamlardaki çevreci iddia belirginlik düzeyini değiştirmek için kullanılan manipulasyonların çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesidir. Hipotez testlerinden önce yapılan son işlem, kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ve güvenilirliklerinin analiz edilmesidir. Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzlarına göre gruplara ayrılmasının ardından, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

6.4.1. Veri Toplamada Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması

Yukarıda anlatıldığı üzere, deneyin uygulanması ve veri toplama aşamasında iki farklı yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntemde, hazırlanan basılı reklamlar cevaplayıcılara dağıtılan soru kitapçıklarının içine yerleştirilmiştir. Bu yöntemde, içindeki reklam versiyonlarına bağlı olarak altı farklı kitapçık kullanılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği gruplarda, her katılımcı kendisine verilen soru kitapçığında yer alan reklamları incelemiş ve onlara ilişkin soruları cevaplandırmıştır. Kullanılan ikinci yöntemde ise, geliştirilen reklamlar bir projeksiyon cihazı yardımı ile perdeye yansıtılmış ve o gruptaki tüm katılımcılar aynı anda aynı reklamı görmüşlerdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan reklam etkililiği sorularına verilen yanıtlar açısından, bu iki yöntem arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için aritmetik ortalamalar karşılaştırılmıştır. Bunun için her ürüne ait reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığı sorularının aritmetik ortalamaları hesaplanmış ve uygulamada kullanılan yöntem açısından bu ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı t testi ile kontrol edilmiştir. Tablo 7'de t testi sonuçları sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü gibi, uygulamada kullanılan yöntemlere göre bağımlı değişkenlere verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Sadece çamaşır makinesi markaya yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı soruları ile DVD oynatıcı reklama yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı sorularına verilen yanıtlar arasındaki farklılık istatistikî açıdan anlamlı değildir. Bu da göstermektedir ki, projeksiyon cihazı ile perdeye yansıtılan reklamı değerlendiren cevaplayıcılar, soru kitapçığı içindeki reklamları değerlendiren cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında,

reklamları değerlendirirken daha yüksek puanlar vermişler ve daha olumlu değerlendirmeler yapmışlardır.

Tablo 7: Uygulamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtlar

Bağımlı Değişkenler	Yöntem	N	Art. Ort.*	Std. Sapma	t-testi				
					Varyans	t	sd	P (2-yönlü)	
Çamaşır Makinesi	Reklama Yönelik Tutum	Kitapçık	510	0,821	1,217	Eşit	3,002	621,00	0,003
		Projeksiyon	113	0,431	1,398	Değil	2,749	151,83	0,007
	Markaya Yönelik Tutum	Kitapçık	509	1,031	1,708	Eşit	-1,115	620,00	0,265
		Projeksiyon	113	1,227	1,626	Değil	-1,151	171,32	0,251
	Satın Alma Niyeti	Kitapçık	510	0,278	1,998	Eşit	-1,906	621,00	0,057
		Projeksiyon	113	0,670	1,877	Değil	-1,984	172,93	0,049
Reklamın İnanırcılığı	Kitapçık	510	0,903	1,388	Eşit	0,656	621,00	0,512	
	Projeksiyon	113	0,809	1,320	Değil	0,678	171,35	0,499	
Kol Saati	Reklama Yönelik Tutum	Kitapçık	510	0,896	1,562	Eşit	-2,655	621,00	0,008
		Projeksiyon	113	1,322	1,455	Değil	-2,778	174,02	0,006
	Markaya Yönelik Tutum	Kitapçık	510	0,846	1,951	Eşit	-4,182	621,00	0,000
		Projeksiyon	113	1,678	1,737	Değil	-4,503	180,27	0,000
	Satın Alma Niyeti	Kitapçık	510	0,054	2,261	Eşit	-5,146	621,00	0,000
		Projeksiyon	113	1,236	1,956	Değil	-5,642	184,57	0,000
Reklamın İnanırcılığı	Kitapçık	510	0,576	1,587	Eşit	-2,642	621,00	0,008	
	Projeksiyon	113	1,011	1,562	Değil	-2,668	167,14	0,008	
DVD Oynatıcı	Reklama Yönelik Tutum	Kitapçık	510	1,016	1,506	Eşit	-1,665	621,00	0,096
		Projeksiyon	113	1,282	1,651	Değil	-1,571	155,95	0,118
	Markaya Yönelik Tutum	Kitapçık	510	1,101	1,836	Eşit	-2,034	621,00	0,042
		Projeksiyon	113	1,487	1,779	Değil	-2,075	169,04	0,039
	Satın Alma Niyeti	Kitapçık	509	0,470	2,115	Eşit	-2,434	620,00	0,015
		Projeksiyon	113	0,997	1,935	Değil	-2,577	176,60	0,011
Reklamın İnanırcılığı	Kitapçık	510	0,795	1,587	Eşit	-1,287	621,00	0,198	
	Projeksiyon	113	1,006	1,547	Değil	-1,308	168,29	0,193	

* Bağımlı değişkenler ile ilgili sorular -4 ile +4 puan arasında değişen anlamsal farklılık ölçeği kullanılarak cevaplanmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, projeksiyonla perdeye yansıtma yöntemi kullanılarak toplanan veriler bundan sonraki analizlere dahil edilmeyecek ve ileriki analizler sadece soru kitapçığı yöntemiyle 510 cevaplayıcıdan toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilecektir.

6.4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların üniversitelere, fakülte ve enstitülere göre dağılımı ile öğrenim düzeyleri, yaş, cinsiyet, ailenin geliri ve medeni durumları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

KURUM ADI	GYTE	Frekans	Yüzde
		161	31,6

KOÜ	Frekans	Yüzde
	349	68,4

FAKÜLTE ENSTİTÜ	Frekans	Yüzde
Fen ve Müh. Bilimleri Enst.	126	24,70
Sosyal Bilimler Enstitüsü	70	13,73
İİBF	314	61,57
Toplam	510	100

DÜZEY	Frekans	Yüzde
Lisans	320	62,7
Yüksek Lisans	121	23,7
Doktora	69	13,5
Toplam	510	100

	Ailenin Geliri	Yaşı
Geçerli	420	506
Cevapsız	90	4
Arit. Ort.	1.912,94 TL	23,37
Medyan	1.500,00 TL	22
Mod	2.000,00 TL	20
Std. Sapma	1.199,71 TL	3,91
Minimum	360,00 TL	17
Maksimum	9.250,00 TL	42

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	260	51
Erkek	250	49
Toplam	510	100

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde
Bekar	452	88,6
Evli	58	11,4
Toplam	510	100

Tabloda görüldüğü üzere cevaplayıcıların %31,6’sı GYTE, %68,4’ü de KOÜ öğrencisidir. Bu kişilerin %62,7’si lisans, %23,7’si yüksek lisans, %13,5’i de doktora düzeyinde öğrenim görmektedirler. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelirlerinin ortalaması 1912 TL’dir. Cevaplayıcıların %51’i bayan ve %88,6’sı bekadır. Yaşları 17 ile 42 arasında değişmektedir ve yaş ortalamaları 23 dür.

6.4.3. Manipulasyon Kontrolü Sonuçları

6.4.3.1. Ürün Türü Uygunluk Kontrolü

Ön araştırma ile belirlenen çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin, cevaplayıcıların gözünde işlevsel, sembolik ve deneyimsel ürün kategorilerine ne kadar uygun olduklarının belirlenmesi, yani ürün kategorisi manipulasyonunun çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi amacıyla, her ürün için dokuz adet yargı oluşturulmuştur. Cevaplayıcılara söz konusu ürünlerin her birinin kendileri için ne anlam ifade ettiği, o ürünlerin reklamını değerlendirirken neler düşündükleri sırasıyla sorulmuş ve cevaplarını bu dokuz yargıya katılma derecelerini belirterek vermeleri istenmiştir. Katılma dereceleri beşli likert ölçeğine göre (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum olacak şekilde) oluşturulmuştur. Aşağıda sunulan bu yargıların ilk üç tanesi, üründen ne dereceye kadar işlevsel bir fayda beklendiğini görmeye yöneliktir. Sonraki üç yargı üründen ne derece sembolik bir fayda beklendiğini; son üç tanesi de ne derece deneyimsel bir fayda beklendiğini anlamaya yönelik hazırlanmıştır.

1. benim için her şeyden önce (...) ihtiyacımı gideren işlevsel bir üründür.
2. reklamını değerlendirirken (...) ihtiyacımı gidermede ne kadar işime yarayacağını düşündüm
3. reklamını değerlendirirken (...) işini ne kadar kaliteli ve sorunsuz bir biçimde gerçekleştireceğini düşündüm
4. benim için her şeyden önce kimliğime özel bir anlam katan, itibar sağlayan ve toplum içinde kendimi ifade etmeme yardımcı olan sembolik bir üründür.
5. reklamını değerlendirirken çevremdekilere kendi imajımı yansıtmada ne kadar önemli bir rol oynayacağını düşündüm.
6. reklamını değerlendirirken kimliğime ve yaşam tarzıma ne kadar uygun olacağını düşündüm.

7. benim için her şeyden önce, kullanıldığında heyecan ve haz veren, değişik tatlar yaşatan, beni eğlendiren bir üründür.
8. reklamını değerlendirirken onu kullanmanın bana ne kadar heyecan vereceğini düşündüm.
9. reklamını değerlendirirken onu kullanmanın ne kadar eğlenceli olacağını düşündüm.

Veriler toplandıktan sonra, her ürün için işlevsel, sembolik ve deneyimsel fayda ile ilgili üçer sorunun aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra hesaplanan bu ortalamalar ikişerli olarak karşılaştırılmış ve aralarındaki farkların istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Her bir ürünün algılanan işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydaları açısından aldıkları ortalama puanlar ve bu puanların ikili karşılaştırmaları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Ürünlerin Algılanan Faydaları Açısından Aldıkları Ortalama Puanlar

FAYDA TÜRÜ	ÜRÜNLER ve İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR	Art. Ort.*	N	Std. Sapma	Ort. Farkı	t	sd	P (2-yönlü)
İŞLEVSEL	Çamaşır Mak.	4,441	510	0,605	0,324	8,867	509	0,000
	DVD Oynatıcı	4,118	510	0,765				
	Çamaşır Mak.	4,441	510	0,605	0,430	9,905	509	0,000
	Kol Saati	4,011	510	0,901				
SEMBOLİK	Kol Saati	3,062	510	1,230	1,154	20,938	509	0,000
	DVD Oynatıcı	1,908	510	0,853				
	Kol Saati	3,062	510	1,230	1,259	22,537	509	0,000
	Çamaşır Mak.	1,803	510	0,833				
DENEYİMSEL	DVD Oynatıcı	3,049	510	0,982	0,713	12,834	509	0,000
	Kol Saati	2,336	510	1,088				
	DVD Oynatıcı	3,049	510	0,982	1,426	30,748	509	0,000
	Çamaşır Mak.	1,623	510	0,762				

* Sorular beşli Likert ölçeği ile hazırlanmıştır ve 1 en düşük, 5 en yüksek değeri ifade etmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, işlevsel fayda ile ilgili üç yargıya katılma derecelerinin ortalamaları hesaplandığında en yüksek puanı 4,441 ile çamaşır makinesi almıştır. Diğer iki ürün de, işlevsel fayda açısından oldukça yüksek puanlar almışlardır. Ancak yapılan ikili karşılaştırmalarda, çamaşır makinesinin aldığı işlevsel fayda puanı ile diğer ürünlerin aldıkları işlevsel fayda puanları arasında,

Çamaşır makinesi lehine olan farkların istatistikî açıdan da anlamlı olduğu görülmüştür.

Sembolik fayda ile ilgili üç yargıya katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında, kol saatinin 3,062 puan, DVD oynatıcının 1,908 puan ve çamaşır makinesinin de 1,803 puan aldığı görülmüştür. Kol saati ile DVD oynatıcı ve kol saati ile çamaşır makinesi arasında ayrı ayrı yapılan ikili karşılaştırmalarda, kol saati lehine olan bu farkların istatistikî açıdan da anlamlı olduğu görülmüştür.

Deneyimsel fayda ile ilgili üç yargıya katılma derecelerinin ortalamalarına bakıldığında, DVD oynatıcının 3,049 puan, kol saatinin 2,336 puan ve çamaşır makinesinin de 1,623 puan aldığı görülmüştür. DVD oynatıcı ile kol saati ve DVD oynatıcı ile çamaşır makinesi arasında ayrı ayrı yapılan ikili karşılaştırmalarda, kol saati lehine olan bu farkların istatistikî açıdan da anlamlı olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, araştırmada kullanılan her üç ürünün de işlevsel fayda açısından tüketicilerin gözünde aldıkları puan oldukça yüksektir. Buna rağmen çamaşır makinesi, kendisinden beklenen işlevsel fayda açısından diğer iki ürüne göre biraz daha öne çıkmıştır. Sembolik fayda açısından kol saati diğer iki üründen net bir şekilde farklılaşmış durumdadır. Aynı şekilde deneyimsel fayda açısından da DVD oynatıcı diğer iki üründen açık bir şekilde farklı algılanmaktadır. Bu sonuçlara göre ön araştırma ile belirlenen ürünlere atfedilen öncelikli fayda türleri, araştırmacının beklediği yöndedir ve ürün türü manipulasyonu öngörüldüğü gibi işlemiştir.

6.4.3.2. Çevreci İddia Belirginliği Manipulasyon Kontrolü

Cevaplayıcıların reklamı incelerken, reklam içindeki çevreci iddiayı fark edip etmediklerinin kontrolü için soru kitapçığının son kısmında, sırasıyla her bir ürün için (..... reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?) şeklinde birer soru sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı verenlerin, mesajın ne kadar belirgin olduğu ile ilgili yedi tane daha soru cevaplamaları istenmiş böylece reklamdaki çevreci iddiayı ne derece belirgin buldukları da kontrol

edilmiştir. Söz konusu soruların cevapları beş aralıklı likert ölçeği (Çok Az, Az, Orta, Fazla, Çok Fazla) şeklinde hazırlanmıştır ve “Çok Az” seçeneği 1 puan, “Çok Fazla” seçeneği 5 puan alacak şekilde kodlanmıştır. Aşağıda, reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyini görmeye yönelik olarak hazırlanmış yedi adet soru görülmektedir.

1. Çevreci mesajın miktarı sizce ne kadardı?
2. Çevreci mesaj sizce ne kadar belirgindi?
3. Çevreci mesaj sizce ne kadar detaylıydı?
4. Çevreci mesaj sizce ne kadar bilgilendiriciydi?
5. Çevreci mesaj sizce ne kadar somuttu?
6. Çevreci mesaj sizce ne kadar güçlüydü?
7. Çevreci mesaj sizce ne kadar gerçekçiydi?

Araştırmada kullanılan her ürün için, bu yedi soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması hesaplanıp, reklamdaki çevreci iddia türlerine göre karşılaştırılarak, çevreci iddia belirginliği ile ilgili manipülasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Aşağıda Tablo 10’da her ürün için hazırlanmış olan reklamlarda yer alan çevreci iddia türleri ve bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren aritmetik ortalamalar sunulmuştur.

Tablo 10: Reklamlardaki Çevreci İddia Türleri ve Cevaplayıcılarca Algılanan Çevreci İddia Miktarları

ÜRÜN	REKLAMDAKİ ÇEVRECİ İDDİA TÜRÜ	Cevaplayıcılar Tarafından Algılanan Çevreci İddia Miktarı (Aritmetik Ortalama)*	Cevaplayıcı Sayısı
DVD OYNATICI	İddia Yok	0,6786	172
	Muğlâk	2,2534	168
	Belirgin	2,7294	170
KOL SAATİ	İddia Yok	0,3827	168
	Muğlâk	2,5369	174
	Belirgin	2,6998	168
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	İddia Yok	1,1412	170
	Muğlâk	2,1267	168
	Belirgin	2,5681	172

* 7 adet sorunun aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Sorular beşli Likert ölçeği ile hazırlanmıştır ve 1 en düşük, 5 en yüksek değeri ifade etmektedir.

Çevreci iddia türleri, altı farklı kitapçık türü içinde hangi reklamın hangi versiyonunun yer aldığına bağlı olarak oluşturulmuştur. Soru kitapçığının hazırlanması bölümünde anlatıldığı gibi altı farklı kitapçık versiyonu vardır ve her versiyonda bir ürünün reklamında çevreci iddia yoktur, bir ürünün reklamında muğlâk çevreci iddia vardır ve geriye kalan üçüncü ürünün reklamında da belirgin çevreci iddia vardır. Cevaplayıcılar tarafından algılanan aritmetik ortalamalar ise, çevreci iddia belirginliği ile ilgili olarak hazırlanan yedi soruya verilen yanıtların ortalamasıdır.

Tabloda görüldüğü gibi, farklı kitapçık türleri içinde farklı düzeylerde çevreci iddia içeren reklamlar, cevaplayıcılar tarafından farklı şekilde algılanmıştır. Bu farklılıklar araştırmacının istediği yöndedir. Buna göre cevaplayıcılar, her ürün için belirgin çevreci iddialar içeren reklamlara (algılanan çevreci iddia düzeyi açısından) en yüksek ortalama puanları vermişler, muğlâk çevreci iddia içeren reklamlar da, çevreci iddia olmayan reklamlardan daha yüksek ortalama puanlar almışlardır. Yalnızca çamaşır makinesi için hazırlanan ve içinde çevreci iddia olmayan reklam için verilen cevapların ortalaması beklenenden biraz yüksek çıkmıştır. Bu durum, cevaplayıcıların çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddiaları ayırt etmekte bir miktar zorlandıklarına işaret etmektedir. Aritmetik ortalamalar arasındaki bu farkların istatistikî açıdan da anlamlı olup olmadığını test etmek için varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda Tablo 11’de varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre her üç ürün türü için hazırlanan reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyleri arasındaki farklar anlamlıdır.

Tablo 11: Reklamlardaki Çevreci İddia Türü ve Cevaplayıcılarca Algılanan Çevreci İddia Miktarı Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı (K.T.)	Sd.	Ort. Kare (O.K.)	F	P
DVD Reklamında Algılanan Çevreci İddia Miktarı x Çevreci İddia Türü	Gruplar Arası (Kombine)	394,349	2	197,174	122,694	0,000
	Gruplar İçi	814,77	507	1,607		
	Toplam	1209,119	509			
Kol Saati Reklamında Algılanan Çevreci İddia Miktarı x Çevreci İddia Türü	Gruplar Arası (Kombine)	564,674	2	282,337	194,147	0,000
	Gruplar İçi	737,302	507	1,454		
	Toplam	1301,976	509			
Çamaşır Makinesi Reklamında Algılanan Çevreci İddia Miktarı x Çevreci İddia Türü	Gruplar Arası (Kombine)	182,168	2	91,084	46,126	0,000
	Gruplar İçi	1001,158	507	1,975		
	Toplam	1183,326	509			

Ortalamalar arasındaki farklılıkların hangi düzeyler arasında olduğunu görmek için, her üç reklam için de ayrı ayrı post-hoc testler yapılmıştır. Tukey testi kullanılarak yapılan post hoc analizlerde, kol saatinin muğlak çevreci iddia içeren reklamı ile belirgin çevreci iddia içeren reklamı arasındaki farkın istatistikî açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,4255$), diğer tüm düzeylerde, cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia miktarları arasındaki farklılıkların istenen yönlerde ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyini değiştirmek için yapılan manipulasyonlar istenen şekilde çalışmıştır.

6.4.4. Reklam Etkililiği Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Reklam etkililiği bu araştırmanın bağımlı değişkenidir. Reklam etkililiği, iletişim etkililiği açısından değerlendirilmiş ve dört ayrı ölçekle ölçülmüştür. Bunlar reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığıdır. Kullanılan bu ölçekler literatürde genel kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirlikleri pek çok araştırmada onaylanmıştır. Bu araştırmada da, kullanılan bu ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış, keşifsel faktör analizi ile ölçek içindeki soruların faktör dağılımları incelenmiştir.

a. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Reklama yönelik tutum ölçeğinde 11 adet soru (ifade çifti) yer almaktadır. Her bir ürün türü için reklama yönelik tutum sorularına verilen yanıtlar ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 12’de, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Her üç ürün türü için de, ölçek güvenilirlik katsayıları oldukça yüksektir. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler neticesinde, ölçek içindeki sorulardan birinin (Tuhaf -Alışıldık) cevaplayıcılar tarafından doğru anlaşılmadığı belirlenmiş ve bu sorunun ölçekten çıkarılması durumunda, her üç ürün türü için de ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yükseldiği görülmüştür. Bu nedenle söz konusu soru, ölçekten çıkarılmış ve sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 12: Reklama Yönelik Tutum Ölçek Güvenilirliği

	DEĞERLENDİRİLEN REKLAM		
	Çamaşır Makinesi	Kol Saati	DVD Oynatıcı
ÖLÇEĞİN GENEL GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (Cronbach's Alpha)	0,872	0,933	0,930
<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>			
Nahoş (Çirkin)-Hoş (Güzel)	0,858	0,924	0,922
Kaba (Bayağı, Özensiz)-İncelikli (Zarif, Kibar)	0,853	0,923	0,920
Sevimsiz (İtici)-Sevimli (Sempatik)	0,857	0,923	0,921
Sıkıcı (Bıktırıcı)-İlgi Çekici (İlginç)	0,855	0,923	0,920
Tatsız (Zevksiz, Lezzetsiz)-Tatlı (Zevkli, Lezzetli)	0,866	0,926	0,922
Basit (Hünersiz)-Ustalıklı (Sanatlı)	0,859	0,924	0,922
Tuhaf (Alışılmadık, Garip)-Alışıldık (Bildik, Yakın)	0,893	0,952	0,947
Eğlendirici Değil-Eğlendirici	0,880	0,931	0,927
Kötü-İyi	0,846	0,919	0,917
Olumsuz-Olumlu	0,847	0,920	0,917
Beğenmedim-Beğendim	0,843	0,919	0,915

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, çamaşır makinesi reklama yönelik tutum ölçeğinde dört bileşenin (Eğlendirici Değil-Eğlendirici; Tatsız –Tatlı; Sıkıcı - İlgi Çekici; Sevimsiz -Sevimli) ikinci bir faktöre yüklendiği ve iki faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. İlk faktör toplam varyansın %44,6'sını; ikinci faktör ise %21'ini açıklamaktadır. Kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri için, reklama yönelik tutum ölçeğindeki bileşenlerin tamamı tek bir faktöre yüklenmiştir. Özdeğer ≥ 1 kriterine göre oluşan bu tek faktörlü yapıların açıkladığı toplam varyans kol saati için %70,3 DVD oynatıcı için ise %68,6 olmuştur.

b. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Markaya yönelik tutum ölçeğinde 3 adet soru (ifade çifti) yer almaktadır. Her bir ürün türü için reklama yönelik tutum sorularına verilen yanıtlar ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 13'de, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Her üç ürün türü için de, ölçek güvenilirlik katsayıları oldukça yüksektir.

Tablo 13: Markaya Yönelik Tutum Ölçek Güvenilirliği

	DEĞERLENDİRİLEN REKLAM		
	Çamaşır Makinesi	Kol Saati	DVD Oynatıcı
ÖLÇEĞİN GENEL GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (Cronbach's Alpha)	0,900	0,928	0,928
<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>			
Olumsuz -Olumlu	0,848	0,878	0,882
Kötü-İyi	0,818	0,879	0,871
Mantıksız-Akıllıca	0,904	0,927	0,932

Her üç ürün türü için verilen cevaplar üzerinde keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiş ve markaya yönelik tutum ölçeğindeki soruların tamamının tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesinde %83,8, kol saatinde %87,4, DVD oynatıcıda ise %87,5 olmuştur.

c. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçeğinde 3 adet soru (ifade çifti) yer almaktadır. Her bir ürün türü için reklama yönelik tutum sorularına verilen yanıtlar ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 14'de, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Her üç ürün türü için de, ölçek güvenilirlik katsayıları oldukça yüksektir.

Tablo 14: Satın Alma Niyeti Ölçek Güvenilirliği

	DEĞERLENDİRİLEN REKLAM		
	Çamaşır Makinesi	Kol Saati	DVD Oynatıcı
ÖLÇEĞİN GENEL GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (Cronbach's Alpha)	0,893	0,931	0,930
<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>			
Satın almayı düşünmem-Satın almayı düşünürüm	0,827	0,888	0,882
Muhtemelen satın almam-Muhtemelen satın alırım	0,803	0,869	0,882
Satın almam mümkün değil-Satın almam mümkün	0,901	0,938	0,931

Her üç ürün türü için verilen cevaplar üzerinde keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiş ve satın alma niyeti ölçeğindeki soruların tamamının tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesinde %82,5, kol saatinde %88, DVD oynatıcıda ise %87,8 olmuştur.

d. Reklamın İnanırlığı Ölçeği

Reklamın inanırlığı ölçeğinde 9 adet soru (ifade çifti) yer almaktadır. Her bir ürün türü için reklama yönelik tutum sorularına verilen yanıtlar ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 15’de, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Her üç ürün türü için de, ölçek güvenilirlik katsayıları oldukça yüksektir.

Tablo 15: Reklamın İnanırlığı Ölçek Güvenilirliği

	DEĞERLENDİRİLEN REKLAM		
	Çamaşır Makinesi	Kol Saati	DVD Oynatıcı
ÖLÇEĞİN GENEL GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (Cronbach's Alpha)	0,912	0,935	0,945
<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>			
İnandırıcı Değil-İnandırıcı	0,900	0,924	0,936
Güvenilir Değil-Güvenilir	0,898	0,925	0,937
İkna Edici Değil-İkna Edici	0,904	0,928	0,939
Makul ve Mantıklı Değil-Makul ve Mantıklı	0,900	0,924	0,938
Dürüst Değil-Dürüst	0,904	0,929	0,940
Şüphe Uyandırıcı-Şüphe Götürmez	0,905	0,930	0,938
Açık ve Kesin Değil-Açık ve Kesin	0,906	0,932	0,941
Gerçekçi Değil –Gerçekçi	0,899	0,924	0,937
Olası Değil –Olası	0,904	0,929	0,941

Her üç ürün türü için verilen cevaplar üzerinde keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiş ve reklamın inanırlığı ölçeğindeki soruların tamamının tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesinde %59,2, kol saatinde %66,3, DVD oynatıcıda ise %69,9 olmuştur.

6.4.5. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Ürün ilgilenimi ölçeğinde 5 adet soru (ifade çifti) yer almaktadır. Her bir ürün türü için ürün ilgilenimi sorularına verilen yanıtlar ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 16’de, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Her üç ürün türü için de, ölçek güvenilirlik katsayıları oldukça yüksektir.

Tablo 16: Ürün İlgilenimi Ölçek Güvenilirliği

	DEĞERLENDİRİLEN REKLAM		
	Çamaşır Makinesi	Kol Saati	DVD Oynatıcı
ÖLÇEĞİN GENEL GÜVENİLİRLİK KATSAYISI (Cronbach's Alpha)	0,846	0,895	0,850
<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>			
Önemsiz-Önemli	0,814	0,867	0,821
Değersiz-Değerli	0,817	0,869	0,811
Geri planda-Öncelikli	0,778	0,844	0,808
Beni İlgilendirmiyor-Beni İlgilendiriyor	0,858	0,899	0,845
Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok-Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor	0,806	0,878	0,812

Her üç ürün türü için verilen cevaplar üzerinde keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ürün ilgilenimi ölçeğindeki soruların tamamının tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesinde %64,9, kol saatinde %71,6, DVD oynatıcıda ise %63,1 olmuştur.

6.4.6. Çevreye Duyarlılık Düzeyi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyinin belirlenmesi için on iki sorudan oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan sorular, “Revize Edilmiş Yeni Çevresel Paradigma” (Revised New Environmental Paradigm) (Dunlap ve diğ., 2000,433) ve “Çevreye Duyarlı Tüketiciler” (Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE) (Stone, Barnes ve Montgomery,1995, 603) ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu on iki sorunun altı tanesi çevre sorunlarına yaklaşım (tutum), altı tanesi de çevreye duyarlı davranışı ölçmeye yöneliktir. Bunlara ilaveten, katılımcılara “genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır?” şeklinde genel bir değerlendirme sorusu da sorulmuştur. Bu ölçekteki sorulara verilen cevapların, planlandığı gibi iki faktörlü bir yapı gösterip göstermediği keşifsel faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Tablo 17’de çevreye duyarlılık düzeyi ile ilgili sorulara verilen cevapların faktör dağılımı ve faktör yükleri görülmektedir. Varimax yöntemi ile rotasyona tabi tutularak yapılan temel bileşenler analizi sonuçlarına göre, verilen cevaplardan üçlü bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır.

Tablo 17: Çevreye Duyarlılık Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖR YÜKLERİ		
	1	2	3
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olur musunuz?	0,741		
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul eder misiniz?	0,690		
Genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır	0,560		
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığınız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?	0,491		
Ekonomik gelişmeyi yavaşlatma pahasına olsa bile öncelik her zaman çevreyi korumaya verilmelidir	0,479		
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirseniz onu satın almaktan vazgeçer misiniz?	0,449		
Eğer işler şu an oldukları gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız		0,662	
İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde istedikleri gibi düzenleme hakkı vardır		-0,612	
Çevreyi koruma faaliyetlerine bugün yapacağımız her katkı, gelecek nesiller için dünyayı daha yaşanabilir kılmaya yardımcı olacaktır		0,602	
İnsanların karşı karşıya olduğu şu meşhur ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır		-0,597	
Çevre kirliliğini önlemek için bizim gibi sade vatandaşların yapabileceği pek bir şey yoktur			-0,686
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?			0,602
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösterir misiniz?			0,460

Ortaya çıkan üçlü faktör yapısına göre, her bir faktörün güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 18’de görüldüğü gibi; çevre sorunlarına yaklaşım sorularından beş tanesinin bir araya gelmesiyle oluşan birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,567 olarak hesaplanmıştır. Çevreye duyarlı davranış sorularının dört tanesi ile “Genel olarak çevre sorunlarına ne kadar duyarlısınız?” sorusunun yüklendiği ikinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,708 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktörün güvenilirlik katsayısı ise 0,441 olarak hesaplanmıştır. İkinci ve üçüncü faktörün birleştirilmesiyle oluşturulan ve çevreye duyarlı davranış sorularının hepsini kapsayan faktörün güvenilirlik katsayısı ise 0,719 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18: Çevreye Duyarlılık Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	<i>BİLEŞEN ÇIKARILDIĞINDA GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI</i>
<i>FAKTÖR 1 (Cronbach's Alpha= 0,567045)</i>	
Çevreyi koruma faaliyetlerine bugün yapacağımız her katkı, gelecek nesiller için dünyayı daha yaşanabilir kılmaya yardımcı olacaktır	0,532448
İnsanların karşı karşıya olduğu şu meşhur ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır *	0,496162
İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde istedikleri gibi düzenleme hakkı vardır *	0,544334
Ekonomik gelişmeyi yavaşlatma pahasına olsa bile öncelik her zaman çevreyi korumaya verilmelidir	0,535939
Eğer işler şu an oldukları gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	0,439429
<i>FAKTÖR 2 (Cronbach's Alpha= 0,708133)</i>	
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığımız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?	0,66809
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirseniz onu satın almaktan vazgeçer misiniz?	0,675305
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olur musunuz?	0,668381
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul eder misiniz?	0,628406
Genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır	0,658249
<i>FAKTÖR 3 (Cronbach's Alpha= 0,441569)</i>	
Çevre kirliliğini önlemek için bizim gibi sade vatandaşların yapabileceği pek bir şey yoktur *	0,402285
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?	0,269356
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösterir misiniz?	0,351252
<i>FAKTÖR 2+3 (ÇEVREYE DUYARLI DAVRANIŞ EĞİLİMİ)</i>	
<i>(Cronbach's Alpha= 0,71956)</i>	
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığımız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?	0,683242
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirseniz onu satın almaktan vazgeçer misiniz?	0,686978
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olur musunuz?	0,696675
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul eder misiniz?	0,668297
Genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır	0,673849
Çevre kirliliğini önlemek için bizim gibi sade vatandaşların yapabileceği pek bir şey yoktur *	0,711984
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?	0,70747
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösterir misiniz?	0,704768

* Bu bileşenlere verilen yanıtlar tersten kodlanmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle ikili bir faktör yapısının daha uygun olacağına karar verilmiştir. İki faktörlü bir yapı için tekrarlanan faktör analizi sonuçları Tablo 19'da görülmektedir. Bu iki faktörün açıkladığı toplam varyans %36,9 dur.

Tablo 19: Çevreye Duyarlılık Düzeyi İki Faktörlü Yapı Faktör Yükleri

BİLEŞENLER	FAKTÖR YÜKLERİ	
	1	2
Genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır	0,676	
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul eder misiniz?	0,648	
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?	0,577	
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığımız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?	0,575	
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösterir misiniz?	0,568	
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olur musunuz?	0,528	
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirseniz onu satın almaktan vazgeçer misiniz?	0,525	
Çevre kirliliğini önlemek için bizim gibi sade vatandaşların yapabileceği pek bir şey yoktur	-0,449	
Eğer işler şu an oldukları gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız		0,725
İnsanların karşı karşıya olduğu şu meşhur ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır		-0,607
İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde istedikleri gibi düzenleme hakkı vardır		-0,575
Çevreyi koruma faaliyetlerine bugün yapacağımız her katkı, gelecek nesiller için dünyayı daha yaşanabilir kılmaya yardımcı olacaktır		0,529
Ekonomik gelişmeyi yavaşlatma pahasına olsa bile öncelik her zaman çevreyi korumaya verilmelidir		0,525

Bu sonuçlara göre, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyini belirlemeye yönelik sorular çevreye sorunlarına yaklaşım (tutum) ve çevreye duyarlı davranış şeklinde iki boyutlu bir yapı arz etmektedir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında yapılacak analizlerde bu iki boyutlu yapı kullanılacaktır.

6.4.7. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin bilgi işleme tarzlarının ölçülmesi için 2 ayrı ölçek kullanılmıştır.

a. Bilişsel İhtiyaç Ölçeği

Kullanılan birinci ölçek, Bilişsel İhtiyaç (Need for Cognition) ölçeğinin kısa versiyonudur (Petty, Cacioppo, Kao, 1984). Ölçeği geliştiren yazarlar, bu ölçeği değerlendirmek için yaptıkları araştırmada, 18 soruya verilen cevaplar üzerinde temel bileşenler faktör analizi uygulamış ve toplam varyansın %37'sini tek başına

açıklayan baskın bir faktörün olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,90 olduğunu belirlemişlerdir (Petty, Cacioppo, Kao, 1984, 306). Bilişsel ihtiyaç ölçeği, tüketici davranışları ile ilgili sayısız araştırmada kullanılmış ve genel olarak bu ölçeğin tek boyutlu olduğu varsayılmıştır. Ancak bu ölçeğin (hem uzun hem de kısa versiyonunun) tek boyutlu olmadığı ile ilgili çeşitli bulgular da mevcuttur. Lord ve Putrevu tarafından yapılan araştırmalarda bu ölçeğin kısa versiyonunun 5 faktörlü bir yapıya daha uygun olduğu belirlenmiştir (Lord ve Putrevu, 2003; 2006). Bilişsel ihtiyaç ölçeğinin kısa versiyonu Türkçe'ye Gülgöz ve Sadowski tarafından uyarlanmıştır. Yazarlar, yaptıkları üstelemeli temel eksen faktör analizi (iterative principal axis factor analysis) sonucunda faktör yapısının ağırlıklı olarak bir faktöre yoğunlaştığını, iki maddenin ise her biri başka bir faktör olmak üzere iki ayrı faktöre yüklendiğini belirlemişlerdir (Gülgöz ve Sadowski, 1995, 19).

Bu araştırmada toplanan veriler üzerinde de temel bileşenler faktör analizi uygulanmış ve toplam varyansın %27,6'sını tek başına açıklayan baskın bir faktörün (özdeğer=4,961) olduğu ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,82 olduğu belirlenmiştir.

b. Duygu Tercihi Ölçeği

Kullanılan ikinci ölçek ise Duygu Tercihi (Preference for Affect) adlı ölçektir. On üç ifadeden oluşan bu ölçek, Bilişsel İhtiyaç Ölçeği'nin karşılığı ve tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir. Ölçeği geliştiren yazarlar, yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bu ölçeğin, tek faktörlü bir modele de iyi uyum gösterdiğini ($X^2=127.809$; $df=65$; $CFI=.910$) raporlamışlardır (Sojka, Giese, 1997, 439).

Bu araştırmada toplanan veriler üzerinde duygu tercihi ölçeği için temel bileşenler faktör analizi uygulanmış ve toplam varyansın %44,1'ini tek başına açıklayan baskın bir faktörün (özdeğer=5,739) olduğu ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,89 olduğu belirlenmiştir

6.4.8. Ürün İlgilenimi Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların ürün ilgilenimlerini ölçmek için 5 adet ifade çiftine (-4 ile +4 arasında) puan verilerek cevaplanan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ifade çiftlerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları hesaplanarak her bir ürün için ilgilenim düzeyleri belirlenmiştir. Tablo 20’de her bir ürün için ürün ilgilenimi düzeyleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre her üç ürünün ilgilenim ortalaması da, ölçeğin orta noktası olan sıfırdan büyük olmakla birlikte, en yüksek ürün ilgilenimi düzeyi ortalamasını 2,286 puan ile çamaşır makinesi almış; onu 1,947 puan ile kol saati izlemiş ve DVD oynatıcının ilgilenim puanı da 0,881 olmuştur.

Tablo 20: Ürün İlgilenimi Sorularına Verilen Yanıtların Ortalamaları

	Çamaşır Makinesi İlgilenim Ortalama	Kol Saati İlgilenim Ortalama	DVD Oynatıcı İlgilenim Ortalama
Geçerli Cevap Sayısı	509	508	510
Cevapsız	1	2	0
Art. Ort.	2,286	1,947	0,881
Std. Sapma	1,582	1,791	1,585
Minimum	-3,600	-4	-4
Maksimum	4,000	4	4

Bu ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için t testi kullanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 21’de t testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 21: Ürün İlgilenim Düzeyi Ortalamaları İkili Karşılaştırmalar

İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR	Farklar					t	df	P (İki Yönlü)
	Art. Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	95% Güven Aralığında Fark				
				Alt	Üst			
Çamaşır Makinesi - Kol Saati	,34842	2,10881	,09366	,16442	,53242	3,720	506	,000
Çamaşır Makinesi - DVD Oynatıcı	1,40855	2,11011	,09353	1,22479	1,59230	15,060	508	,000
Kol Saati - DVD Oynatıcı	1,06516	2,21138	,09811	,87240	1,25792	10,856	507	,000

T testi sonuçlarına göre her üç ürün kategorisi için de, ilgilenim düzeyi ortalamaları arasındaki farklar anlamlıdır. Bu, araştırma için arzu edilen bir durum değildir. Ön araştırmada ürün kategorileri belirlenirken göz önünde bulundurulmuş kriterlerden birisi de, ürün ilgilenim düzeylerinin nispeten yüksek ve birbirine yakın olması şeklindeydi. Çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin fiyatı ve satın alma riski yüksek, tüketiciler için önemli ve değerli ürünler olduğu öngörülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, çamaşır makinesi ve kol saati ürünleri yüksek ilgilenimli ürün kategorisine biraz daha uygun düşmekte ancak DVD oynatıcı diğer iki ürüne nazaran biraz daha düşük ilgilenimli olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, DVD oynatıcı için de ürün ilgilenimi düzeyi orta noktadan (kullanılan ölçeğe göre 0 noktası) yüksek olmuştur. Bu nedenle her üç ürünün de, cevaplayıcılar tarafından yüksek ilgilenimli ürünler olarak algılandığı kabul edilmiştir.

6.4.9. Demografik Özelliklerin Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar Üzerindeki Etkisinin Kontrol Edilmesi

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin reklam etkililiği ile ilgili sorulara verilen yanıtlar üzerinde bir etkisinin olup olmadığını kontrol etmek için cinsiyet, medeni durum, ailenin geliri, devam edilen üniversitenin adı ve öğrenim düzeyi değişkenleri ile reklam etkililiği değişkenleri arasında varyans analizleri yapılmıştır. Aşağıda bu analizlerin sonuçları sırayla sunulmuştur.

6.4.9.1. Cinsiyet ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların 260 tanesi kadın, 250 tanesi ise erkektir. Cevaplayıcıların cinsiyetine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır. Tablo 22’de, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, sadece kol saati reklama yönelik tutum ortalaması ($F(1,508): 7,65; p=0,006$) ve

DVD oynatıcı reklamın inandırıcılığı ortalaması (F(1,508): 5,33; p=0,021) cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. DVD oynatıcı markaya yönelik tutum ortalaması ile DVD oynatıcı satın alma niyeti ortalaması için cinsiyetler arasındaki farklılık ise ancak marjinal düzeyde anlamlıdır (p=0,07)

Tablo 22: Cinsiyet ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	CİNSİYET	Art.Ort.	K.T.	S.d.	K.O.	F	P	
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	0,709	Grp. Arası	0,126	1	0,126	0,07	0,786
	Erkek	0,678	Grp. İçi	867,846	508	1,708		
	Toplam	0,694	Toplam	867,972	509			
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	1,109	Grp. Arası	3,259	1	3,259	1,12	0,291
	Erkek	0,949	Grp. İçi	1478,425	507	2,916		
	Toplam	1,031	Toplam	1481,684	508			
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Kadın	0,408	Grp. Arası	8,952	1	8,952	2,25	0,134
	Erkek	0,143	Grp. İçi	2023,807	508	3,984		
	Toplam	0,278	Toplam	2032,759	509			
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	Kadın	0,944	Grp. Arası	0,907	1	0,907	0,47	0,493
	Erkek	0,860	Grp. İçi	979,679	508	1,929		
	Toplam	0,903	Toplam	980,586	509			
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	0,633	Grp. Arası	21,581	1	21,581	7,65	0,006
	Erkek	1,045	Grp. İçi	1433,876	508	2,823		
	Toplam	0,835	Toplam	1455,456	509			
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	0,799	Grp. Arası	1,206	1	1,206	0,32	0,574
	Erkek	0,896	Grp. İçi	1935,318	508	3,81		
	Toplam	0,846	Toplam	1936,524	509			
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Kadın	-0,019	Grp. Arası	2,864	1	2,864	0,56	0,455
	Erkek	0,131	Grp. İçi	2598,413	508	5,115		
	Toplam	0,054	Toplam	2601,277	509			
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	Kadın	0,590	Grp. Arası	0,104	1	0,104	0,04	0,839
	Erkek	0,562	Grp. İçi	1281,951	508	2,524		
	Toplam	0,576	Toplam	1282,055	509			
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	0,958	Grp. Arası	0,007	1	0,007	0	0,960
	Erkek	0,951	Grp. İçi	1331,857	508	2,622		
	Toplam	0,954	Toplam	1331,864	509			
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Kadın	1,245	Grp. Arası	11,032	1	11,032	3,29	0,070
	Erkek	0,951	Grp. İçi	1704,912	508	3,356		
	Toplam	1,101	Toplam	1715,944	509			
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Kadın	0,633	Grp. Arası	14,257	1	14,257	3,2	0,074
	Erkek	0,299	Grp. İçi	2259,187	507	4,456		
	Toplam	0,470	Toplam	2273,445	508			
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	Kadın	0,953	Grp. Arası	13,303	1	13,303	5,33	0,021
	Erkek	0,630	Grp. İçi	1268,569	508	2,497		
	Toplam	0,795	Toplam	1281,872	509			

6.4.9.2. Yaş Grupları ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların 131 tanesi “20 ve Aşağısı”, 244 tanesi “21-25 Arası” ve 131 tanesi “26 ve Üzeri” yaş grubundadır. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre, reklam

etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 23: Yaş Grupları ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	YAŞ	Art. Ort.	K.T.	Sd.	K.O.	F	P	
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,436	Grp. Arası	13,070	2	6,5352	3,86	0,022
	21-25 Arası	0,726	Grp. İçi	851,125	503	1,6921		
	26 ve Üzeri	0,870	Toplam	864,195	505			
	Toplam	0,688						
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,800	Grp. Arası	11,294	2	5,647	1,94	0,145
	21-25 Arası	1,049	Grp. İçi	1463,521	502	2,9154		
	26 ve Üzeri	1,211	Toplam	1474,815	504			
	Toplam	1,026						
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,071	Grp. Arası	13,528	2	6,7638	1,7	0,183
	21-25 Arası	0,253	Grp. İçi	1998,994	503	3,9741		
	26 ve Üzeri	0,522	Toplam	2012,522	505			
	Toplam	0,275						
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,780	Grp. Arası	15,454	2	7,727	4,05	0,018
	21-25 Arası	0,804	Grp. İçi	959,600	503	1,9078		
	26 ve Üzeri	1,194	Toplam	975,054	505			
	Toplam	0,899						
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,956	Grp. Arası	2,690	2	1,3451	0,47	0,626
	21-25 Arası	0,782	Grp. İçi	1444,265	503	2,8713		
	26 ve Üzeri	0,810	Toplam	1446,955	505			
	Toplam	0,834						
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,913	Grp. Arası	5,411	2	2,7053	0,71	0,491
	21-25 Arası	0,742	Grp. İçi	1911,002	503	3,7992		
	26 ve Üzeri	0,975	Toplam	1916,412	505			
	Toplam	0,847						
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,117	Grp. Arası	4,999	2	2,4996	0,49	0,612
	21-25 Arası	-0,034	Grp. İçi	2560,670	503	5,0908		
	26 ve Üzeri	0,196	Toplam	2565,669	505			
	Toplam	0,065						
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,594	Grp. Arası	3,355	2	1,6777	0,67	0,512
	21-25 Arası	0,637	Grp. İçi	1258,791	503	2,5026		
	26 ve Üzeri	0,441	Toplam	1262,146	505			
	Toplam	0,575						
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	1,024	Grp. Arası	1,582	2	0,791	0,3	0,740
	21-25 Arası	0,944	Grp. İçi	1322,703	503	2,6296		
	26 ve Üzeri	0,868	Toplam	1324,285	505			
	Toplam	0,945						
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	20 ve Aşağısı	1,132	Grp. Arası	1,726	2	0,863	0,25	0,775
	21-25 Arası	1,033	Grp. İçi	1703,970	503	3,3876		
	26 ve Üzeri	1,163	Toplam	1705,696	505			
	Toplam	1,092						
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,504	Grp. Arası	3,492	2	1,7462	0,39	0,679
	21-25 Arası	0,387	Grp. İçi	2259,351	502	4,5007		
	26 ve Üzeri	0,583	Toplam	2262,844	504			
	Toplam	0,468						
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	20 ve Aşağısı	0,752	Grp. Arası	0,446	2	0,2229	0,09	0,916
	21-25 Arası	0,800	Grp. İçi	1274,570	503	2,5339		
	26 ve Üzeri	0,834	Toplam	1275,016	505			
	Toplam	0,796						

Tablo 23’de, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, sadece çamaşır makinesi reklama yönelik tutum ($F(2,503): 3,86; p=0,022$) ve çamaşır makinesi reklamın inandırıcılığı ortalaması ($F(2,503): 4,05; p=0,018$) cevaplayıcıların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

6.4.9.3. Medeni Durum ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların 452 tanesi bekar, 58 tanesi ise evlidir. Cevaplayıcıların medeni durumuna göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır. Tablo 24 ve Tablo 25’de, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, sadece çamaşır makinesi reklamın inandırıcılığı ortalaması ($F(1,508): 7,79; p=0,044$) cevaplayıcıların medeni durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Çamaşır makinesi reklama yönelik tutum ortalaması için medeni duruma bağlı ortaya çıkan farklılık ise ancak marjinal düzeyde anlamlıdır ($p=0,09$).

Tablo 24: Medeni Durum ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	MEDENİ DURUM	Art. Ort.		K.T.	S.d.	K.O.	F	P
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	0,659	Grp. Arası	4,823	1	4,823	2,84	0,093
	Evli	0,965	Grp. İçi	863,149	508	1,699		
	Toplam	0,694	Toplam	867,972	509			
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	0,999	Grp. Arası	4,118	1	4,118	1,41	0,235
	Evli	1,282	Grp. İçi	1477,566	507	2,914		
	Toplam	1,031	Toplam	1481,684	508			
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Bekar	0,253	Grp. Arası	2,45	1	2,45	0,61	0,434
	Evli	0,471	Grp. İçi	2030,309	508	3,997		
	Toplam	0,278	Toplam	2032,759	509			
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	Bekar	0,859	Grp. Arası	7,796	1	7,796	4,07	0,044
	Evli	1,248	Grp. İçi	972,79	508	1,915		
	Toplam	0,903	Toplam	980,586	509			
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	0,798	Grp. Arası	5,378	1	5,378	1,88	0,170
	Evli	1,121	Grp. İçi	1450,078	508	2,854		
	Toplam	0,835	Toplam	1455,456	509			

Tablo 25: Medeni Durum ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar (Devamı)

ÖLÇEK	MEDENİ DURUM	Art. Ort.		K.T.	S.d.	K.O.	F	P
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	0,804	Grp. Arası	7,203	1	7,203	1,9	0,169
	Evli	1,178	Grp. İçi	1929,321	508	3,798		
	Toplam	0,846	Toplam	1936,524	509			
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Bekar	0,001	Grp. Arası	11,381	1	11,381	2,23	0,136
	Evli	0,471	Grp. İçi	2589,896	508	5,098		
	Toplam	0,054	Toplam	2601,277	509			
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Bekar	0,577	Grp. Arası	0,004	1	0,004	0	0,970
	Evli	0,569	Grp. İçi	1282,051	508	2,524		
	Toplam	0,576	Toplam	1282,055	509			
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	0,934	Grp. Arası	1,606	1	1,606	0,61	0,434
	Evli	1,111	Grp. İçi	1330,259	508	2,619		
	Toplam	0,954	Toplam	1331,864	509			
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Bekar	1,078	Grp. Arası	2,009	1	2,009	0,6	0,441
	Evli	1,276	Grp. İçi	1713,935	508	3,374		
	Toplam	1,101	Toplam	1715,944	509			
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Bekar	0,461	Grp. Arası	0,276	1	0,276	0,06	0,804
	Evli	0,535	Grp. İçi	2273,169	507	4,484		
	Toplam	0,470	Toplam	2273,445	508			
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Bekar	0,779	Grp. Arası	0,995	1	0,995	0,4	0,530
	Evli	0,918	Grp. İçi	1280,877	508	2,521		
	Toplam	0,795	Toplam	1281,872	509			

6.4.9.4. Cevaplayıcının Ailesinin Aylık Geliri ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Soru kitapçığında ailenin aylık geliri açık uçlu olarak sorulmuş ve veriler bilgisayara aktarıldıktan sonra, yanıtların dağılımına göre dört gelir düzeyi kategorisi oluşturulmuştur. Buna göre en düşük gelir grubu olan “800 TL ve Daha Az” grubunda 63 cevaplayıcı; “801-1500 TL Arası” grubunda 150 cevaplayıcı; “1501-2500 TL Arası” grubunda 121 cevaplayıcı ve “2500 TL den Fazla” grubunda 86 cevaplayıcı bulunmaktadır. 90 cevaplayıcı bu soruya yanıt vermemiştir. Gelir düzeyine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır. Tablo 26’da, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, gelir düzeyi açısından reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 26: Ailenin Aylık Geliri ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	GELİR	Art. Ort.		K.T.	S.d.	K.O.	F	P
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,730	Grp. Arası	3,736	3	1,245	0,72	0,538
	801-1500 TL Arası	0,669	Grp. İçi	715,08	416	1,719		
	1501-2500 TL Arası	0,548	Toplam	718,816	419			
	2500 TL den Fazla	0,811						
	Toplam	0,672						
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	1,106	Grp. Arası	1,145	3	0,382	0,13	0,943
	801-1500 TL Arası	0,982	Grp. İçi	1232,161	415	2,969		
	1501-2500 TL Arası	0,942	Toplam	1233,305	418			
	2500 TL den Fazla	0,979						
	Toplam	0,989						
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,302	Grp. Arası	6,674	3	2,225	0,54	0,655
	801-1500 TL Arası	0,309	Grp. İçi	1711,022	416	4,113		
	1501-2500 TL Arası	0,017	Toplam	1717,696	419			
	2500 TL den Fazla	0,252						
	Toplam	0,212						
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,780	Grp. Arası	6,551	3	2,184	1,12	0,342
	801-1500 TL Arası	0,895	Grp. İçi	813,17	416	1,955		
	1501-2500 TL Arası	0,801	Toplam	819,721	419			
	2500 TL den Fazla	1,128						
	Toplam	0,898						
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	1,255	Grp. Arası	9,343	3	3,114	1,14	0,333
	801-1500 TL Arası	0,888	Grp. İçi	1138,1	416	2,736		
	1501-2500 TL Arası	0,815	Toplam	1147,443	419			
	2500 TL den Fazla	0,821						
	Toplam	0,908						
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	1,206	Grp. Arası	7,72	3	2,573	0,69	0,556
	801-1500 TL Arası	0,889	Grp. İçi	1541,68	416	3,706		
	1501-2500 TL Arası	0,785	Toplam	1549,4	419			
	2500 TL den Fazla	0,853						
	Toplam	0,899						
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,365	Grp. Arası	6,242	3	2,081	0,41	0,744
	801-1500 TL Arası	0,127	Grp. İçi	2094,529	416	5,035		
	1501-2500 TL Arası	-0,022	Toplam	2100,771	419			
	2500 TL den Fazla	0,105						
	Toplam	0,115						
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,824	Grp. Arası	4,675	3	1,558	0,63	0,597
	801-1500 TL Arası	0,502	Grp. İçi	1030,708	416	2,478		
	1501-2500 TL Arası	0,566	Toplam	1035,383	419			
	2500 TL den Fazla	0,570						
	Toplam	0,583						
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,985	Grp. Arası	2,952	3	0,984	0,37	0,775
	801-1500 TL Arası	0,850	Grp. İçi	1106,517	416	2,66		
	1501-2500 TL Arası	1,057	Toplam	1109,469	419			
	2500 TL den Fazla	0,963						
	Toplam	0,953						
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	800 TL ve Daha Az	1,101	Grp. Arası	0,453	3	0,151	0,04	0,988
	801-1500 TL Arası	1,036	Grp. İçi	1482,896	416	3,565		
	1501-2500 TL Arası	1,110	Toplam	1483,349	419			
	2500 TL den Fazla	1,054						
	Toplam	1,071						
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,508	Grp. Arası	3,116	3	1,039	0,23	0,879
	801-1500 TL Arası	0,491	Grp. İçi	1922,506	416	4,621		
	1501-2500 TL Arası	0,380	Toplam	1925,622	419			
	2500 TL den Fazla	0,628						
	Toplam	0,490						
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	800 TL ve Daha Az	0,877	Grp. Arası	3,891	3	1,297	0,51	0,677
	801-1500 TL Arası	0,708	Grp. İçi	1061,329	416	2,551		
	1501-2500 TL Arası	0,791	Toplam	1065,219	419			
	2500 TL den Fazla	0,963						
	Toplam	0,810						

6.4.9.5. Cevaplayıcının Devam Ettiği Üniversite ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların 161 tanesi GYTE, 349 tanesi de KOÜ öğrencisidir. Cevaplayıcıların devam ettikleri üniversiteye göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır. Tablo 27’de, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, sadece çamaşır makinesi reklama yönelik tutum (F(1,508): 6,85; p=0,009) ve çamaşır makinesi reklamının inandırıcılığı ortalaması (F(1,508): 7,49; p=0,006) cevaplayıcıların devam ettiği üniversiteye göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 27: Devam Edilen Üniversite ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	Üniversite	Art. Ort.		K.T.	S.d.	K.O.	F	P
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	0,915	Grp. Arası	11,547	1	11,547	6,85	0,009
	KOÜ	0,592	Grp. İçi	856,426	508	1,686		
	Toplam	0,694	Toplam	867,972	509			
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	1,169	Grp. Arası	4,442	1	4,442	1,53	0,218
	KOÜ	0,968	Grp. İçi	1477,242	507	2,914		
	Toplam	1,031	Toplam	1481,684	508			
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	GYTE	0,342	Grp. Arası	0,959	1	0,959	0,24	0,625
	KOÜ	0,248	Grp. İçi	2031,8	508	4		
	Toplam	0,278	Toplam	2032,759	509			
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	GYTE	1,149	Grp. Arası	14,248	1	14,248	7,49	0,006
	KOÜ	0,790	Grp. İçi	966,337	508	1,902		
	Toplam	0,903	Toplam	980,586	509			
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	0,899	Grp. Arası	0,961	1	0,961	0,34	0,563
	KOÜ	0,805	Grp. İçi	1454,495	508	2,863		
	Toplam	0,835	Toplam	1455,456	509			
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	1,029	Grp. Arası	7,843	1	7,843	2,07	0,151
	KOÜ	0,762	Grp. İçi	1928,681	508	3,797		
	Toplam	0,846	Toplam	1936,524	509			
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	GYTE	0,217	Grp. Arası	6,262	1	6,262	1,23	0,269
	KOÜ	-0,021	Grp. İçi	2595,015	508	5,108		
	Toplam	0,054	Toplam	2601,277	509			
KS4 Kol Saati Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	GYTE	0,508	Grp. Arası	1,094	1	1,094	0,43	0,510
	KOÜ	0,608	Grp. İçi	1280,961	508	2,522		
	Toplam	0,576	Toplam	1282,055	509			
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	0,815	Grp. Arası	4,548	1	4,548	1,74	0,188
	KOÜ	1,019	Grp. İçi	1327,316	508	2,613		
	Toplam	0,954	Toplam	1331,864	509			
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	GYTE	1,095	Grp. Arası	0,007	1	0,007	0	0,964
	KOÜ	1,103	Grp. İçi	1715,937	508	3,378		
	Toplam	1,101	Toplam	1715,944	509			
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	GYTE	0,379	Grp. Arası	1,936	1	1,936	0,43	0,511
	KOÜ	0,512	Grp. İçi	2271,509	507	4,48		
	Toplam	0,470	Toplam	2273,445	508			
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	GYTE	0,875	Grp. Arası	1,494	1	1,494	0,59	0,442
	KOÜ	0,758	Grp. İçi	1280,378	508	2,52		
	Toplam	0,795	Toplam	1281,872	509			

6.4.9.6. Cevaplayıcının Öğrenim Düzeyi ve Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

Cevaplayıcıların 320 tanesi lisans, 121 tanesi yüksek lisans ve 69 tanesi doktora öğrencisidir. Cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek amacıyla, her bir ürün türü için ayrı ayrı varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 28: Öğrenim Düzeyi ile Reklam Etkililiği Sorularına Verilen Yanıtlar

ÖLÇEK	Düzye	Art. Ort.	K.T.	S.d.	K.O.	F	P
CM1 Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	0,983	14,327	2	7,163	4,25	0,015
	Lisans	0,568	853,646	507	1,684		
	Yüksek Lisans	0,863					
	Toplam	0,694	867,972	509			
CM2 Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	1,309	7,382	2	3,691	1,27	0,283
	Lisans	0,955	1474,303	506	2,914		
	Yüksek Lisans	1,072					
	Toplam	1,031	1481,684	508			
CM3 Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Doktora	0,493	4,163	2	2,081	0,52	0,595
	Lisans	0,224	2028,596	507	4,001		
	Yüksek Lisans	0,298					
	Toplam	0,278	2032,759	509			
CM4 Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Doktora	1,396	25,719	2	12,86	6,83	0,001
	Lisans	0,752	954,866	507	1,883		
	Yüksek Lisans	1,020					
	Toplam	0,903	980,586	509			
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	0,671	4,279	2	2,139	0,75	0,474
	Lisans	0,818	1451,177	507	2,862		
	Yüksek Lisans	0,973					
	Toplam	0,835	1455,456	509			
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	0,908	7,098	2	3,549	0,93	0,394
	Lisans	0,760	1929,426	507	3,806		
	Yüksek Lisans	1,039					
	Toplam	0,846	1936,524	509			
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Doktora	-0,058	20,13	2	10,065	1,98	0,140
	Lisans	-0,056	2581,147	507	5,091		
	Yüksek Lisans	0,411					
	Toplam	0,054	2601,277	509			
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Doktora	0,420	3,775	2	1,887	0,75	0,474
	Lisans	0,561	1278,28	507	2,521		
	Yüksek Lisans	0,706					
	Toplam	0,576	1282,055	509			
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	0,711	4,991	2	2,496	0,95	0,386
	Lisans	1,007	1326,873	507	2,617		
	Yüksek Lisans	0,953					
	Toplam	0,954	1331,864	509			
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Doktora	0,850	5,425	2	2,712	0,8	0,448
	Lisans	1,121	1710,519	507	3,374		
	Yüksek Lisans	1,190					
	Toplam	1,101	1715,944	509			
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Doktora	0,285	3,444	2	1,722	0,38	0,681
	Lisans	0,524	2270	506	4,486		
	Yüksek Lisans	0,433					
	Toplam	0,470	2273,445	508			
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Doktora	0,701	5,833	2	2,916	1,16	0,315
	Lisans	0,743	1276,039	507	2,517		
	Yüksek Lisans	0,985					
	Toplam	0,795	1281,872	509			

Tablo 28’de, her bir ölçek için cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı olduğunu gösteren varyans analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre, sadece çamaşır makinesi reklama yönelik tutum ($F(2,507): 4,25; p=0,015$) ve çamaşır makinesi reklamın inandırıcılığı ortalaması ($F(2,507): 6,83; p=0,001$) cevaplayıcıların öğrenim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin geliri, devam edilen üniversite ve öğrenim düzeyi gibi demografik özellikleri açısından reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları arasındaki farklılıklar, araştırmanın ana probleminin çözümünü etkileyecek düzeyde değildir. Çamaşır makinesi reklama yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı sorularına verilen yanıtlar bazı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterse de, incelenen tüm ürünler için, tüm reklam etkililiği ölçeklerine verilen yanıtlara belirli bir yönde tesir edecek güçlü etkisi olan bir demografik özellik yoktur. Araştırmanın hipotezlerinin çözümü için yapılacak analizlerde demografik özelliklerin etkisi göz ardı edilebilir.

6.4.10. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Kovaryansın İncelenmesi

Araştırmanın probleminin çözümü için en önemli değişkenler tüketici bilgi işleme tarzı (bilişsel ihtiyaç ölçeği ortalaması ve duygu tercihi ölçeği ortalaması), ürün ilgilenimi, çevreye duyarlılık düzeyi (çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı davranış) ve reklam etkililiğidir (reklama yönelik tutum ölçeği ortalaması, markaya yönelik tutum ölçeği ortalaması, satın alma niyeti ölçeği ortalaması, reklamın inanılabilirliği ölçeği ortalaması). Bu değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryans, hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak analiz yönteminin belirlenmesi için önemli bir kriterdir. Bu nedenle tüm değişkenlerin birbirleri ile korelasyonları ve kovaryansları hesaplanmış ve Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29: Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Kovaryans

		NFC	PFA	CEV1	CEV2	Cminv	Ksinv	DVDinv	CM1	CM2	CM3	CM4	KS1	KS2	KS3	KS4	DP1	DP2	DP3	DP4
NFC (Bilişsel İhtiyaç)	Cor.	1																		
	Cov.	0,616																		
PFA (Duygu Tercihi)	Cor.	-,199(**)	1																	
	Cov.	-0,162	1,075																	
CEV1 (Çevre Sorunlarına Yaklaşım)	Cor.	,155(**)	0,059	1																
	Cov.	0,076	0,038	0,393																
CEV2 (Çevreye Duyarlı Davranış)	Cor.	,194(**)	0,047	,433(**)	1															
	Cov.	0,089	0,029	0,16	0,346															
CMinv (Çamaşır Makinesi İlgilenim)	Cor.	,150(**)	0,074	,121(**)	,212(**)	1														
	Cov.	0,186	0,121	0,12	0,195	2,504														
KSinv (Kol Saati İlgilenim)	Cor.	,119(**)	0,029	0,015	0,055	,223(**)	1													
	Cov.	0,168	0,053	0,016	0,058	0,632	3,21													
DVDinv (DVD Oynatıcı İlgilenim)	Cor.	,108(*)	-0,038	-0,048	-0,047	,112(*)	,148(**)	1												
	Cov.	0,134	-0,063	-0,048	-0,044	0,281	0,42	2,513												
CM1 (Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum)	Cor.	-0,014	0,083	0,032	,164(**)	,222(**)	,100(*)	0,031	1											
	Cov.	-0,015	0,112	0,026	0,126	0,458	0,235	0,065	1,705											
CM2 (Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum)	Cor.	0,079	,097(*)	0,007	,131(**)	,153(**)	,088(*)	,127(**)	,520(**)	1										
	Cov.	0,106	0,172	0,008	0,132	0,413	0,269	0,343	1,16	2,917										
CM3 (Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti)	Cor.	0,05	,133(**)	0,061	,150(**)	,166(**)	0,079	,101(*)	,521(**)	,706(**)	1									
	Cov.	0,078	0,276	0,077	0,176	0,524	0,285	0,321	1,36	2,412	3,994									
CM4 (Çamaşır Makinesi Reklamın İnandırıcılığı)	Cor.	0,081	,088(*)	0,069	,161(**)	0,061	0,076	0,06	,513(**)	,513(**)	,630(**)	1								
	Cov.	0,088	0,127	0,06	0,131	0,135	0,189	0,131	0,929	1,217	1,748	1,926								
KS1 (Kol Saati Reklama Yönelik Tutum)	Cor.	0,041	0,05	,117(**)	,194(**)	,088(*)	,097(*)	0,008	,313(**)	,248(**)	,232(**)	,286(**)	1							
	Cov.	0,054	0,087	0,124	0,193	0,237	0,294	0,023	0,691	0,715	0,785	0,671	2,859							
KS2 (Kol Saati Markaya Yönelik Tutum)	Cor.	0,086	0,042	,130(**)	,221(**)	0,051	,110(*)	-0,019	,218(**)	,294(**)	,289(**)	,310(**)	,752(**)	1						
	Cov.	0,132	0,086	0,159	0,254	0,157	0,385	-0,059	0,554	0,98	1,128	0,839	2,481	3,805						
KS3 (Kol Saati Satın Alma Niyeti)	Cor.	0,046	0,052	,125(**)	,210(**)	0,037	0,071	-0,042	,175(**)	,193(**)	,266(**)	,256(**)	,717(**)	,801(**)	1					
	Cov.	0,081	0,122	0,177	0,279	0,133	0,287	-0,152	0,518	0,747	1,202	0,804	2,739	3,532	5,111					
KS4 (Kol Saati Reklamın İnandırıcılığı)	Cor.	,120(**)	0,075	,099(*)	,142(**)	0,052	0,083	0,032	,200(**)	,250(**)	,211(**)	,347(**)	,607(**)	,637(**)	,626(**)	1				
	Cov.	0,15	0,123	0,098	0,133	0,131	0,236	0,082	0,415	0,679	0,668	0,764	1,629	1,971	2,245	2,519				
DP1 (DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum)	Cor.	0,016	-0,002	0,001	0,056	0,081	0,081	,167(**)	,277(**)	,286(**)	,232(**)	,184(**)	,301(**)	,244(**)	,197(**)	,286(**)	1			
	Cov.	0,021	-0,004	0,001	0,053	0,207	0,236	0,429	0,585	0,792	0,75	0,413	0,824	0,771	0,719	0,733	2,617			
DP2 (DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum)	Cor.	0,043	0,005	0,064	,140(**)	0,079	0,072	,160(**)	,215(**)	,341(**)	,306(**)	,224(**)	,169(**)	,276(**)	,229(**)	,257(**)	,759(**)	1		
	Cov.	0,061	0,01	0,074	0,151	0,228	0,236	0,465	0,516	1,067	1,122	0,571	0,525	0,988	0,95	0,748	2,255	3,371		
DP3 (DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti)	Cor.	,091(**)	-0,061	,090(*)	,133(**)	,113(*)	0,084	,240(**)	,193(**)	,306(**)	,355(**)	,229(**)	,165(**)	,236(**)	,249(**)	,235(**)	,677(**)	,796(**)	1	
	Cov.	0,151	-0,134	0,119	0,165	0,376	0,32	0,805	0,533	1,103	1,503	0,673	0,588	0,97	1,189	0,787	2,316	3,085	4,475	
DP4 (DVD Oynatıcı Reklamın İnandırıcılığı)	Cor.	0,064	-0,007	,093(*)	,149(**)	,139(**)	0,053	,099(*)	,191(**)	,245(**)	,225(**)	,267(**)	,170(**)	,184(**)	,186(**)	,316(**)	,655(**)	,683(**)	,673(**)	1
	Cov.	0,08	-0,012	0,093	0,14	0,35	0,15	0,25	0,396	0,663	0,714	0,589	0,457	0,569	0,666	0,796	1,683	1,99	2,243	2,518

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Tabloda görüldüğü gibi, bilişsel ihtiyaç (ortalaması) ile duygu tercihi (ortalaması) arasında ters yönde, zayıf (-0,199) ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir korelasyon vardır. Bu ilişki, araştırma için arzu edilmeyen bir durumdur. Ancak söz konusu korelasyonun zayıf olması nedeniyle, araştırmanın başarısı için hayati bir engel teşkil etmemektedir. Bilişsel ihtiyaç ile çevre sorunlarına yaklaşım arasında (0,155) ve çevreye duyarlı davranış arasında (0,194) zayıf ancak anlamlı korelasyonlar vardır. Bilişsel ihtiyaç ile çamaşır makinesi ilgilenim düzeyi arasında (0,150), kol saati ilgilenim düzeyi arasında (0,119) ve DVD oynatıcı ilgilenim düzeyi arasında (0,108) zayıf korelasyonlar vardır. Bilişsel ihtiyaç ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı korelasyon yoktur denilebilir (sadece kol saati reklamın inandırıcılığı ile (0,120) ve DVD oynatıcı satın alma niyeti ile (0,091) oldukça zayıf korelasyonlar vardır). Duygu tercihi (ortalaması) ile çevreye duyarlılık düzeyleri ya da ürün ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı korelasyon yoktur. Duygu tercihi ile bağımlı değişkenler arasında da anlamlı korelasyon yoktur denilebilir (sadece çamaşır makinesi markaya yönelik tutum (0,097), satın alma niyeti (0,133) ve reklamın inandırıcılığı (0,088) arasında çok zayıf korelasyonlar vardır).

Çevre sorunlarına yaklaşım ile çevreye duyarlı davranış kendi aralarında orta kuvvette bir korelasyon paylaşmaktadırlar (0,433). Çevre sorunlarına yaklaşım değişkeni; kol saati ve DVD oynatıcı reklam etkililiği değişkenleri ile zayıf korelasyonlara (en yükseği 0,130) sahiptir. Çevreye duyarlı davranış ise bağımlı değişkenlerin hemen hemen tamamı ile zayıf kuvvette korelasyonlara sahiptir (en yükseği 0,221). Ürün ilgilenimi ölçekleri hem kendi aralarında, hem de ilgili oldukları ürüne ait reklam etkililiği ölçekleri ile zayıf korelasyonlar paylaşmaktadırlar (en yüksek 0,240).

Araştırmanın bağımlı değişkenleri (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği) her bir ürün kategorisi için kendi aralarında orta ve yüksek kuvvette korelasyonlara sahiptirler. Çamaşır makinesi reklam etkililiği ölçekleri kendi aralarında 0,513 ile 0,706 arasında değişen korelasyonlar paylaşmaktadırlar. Kol saati reklam etkililiği ölçekleri kendi aralarında 0,607 ile 0,801 arasında değişen korelasyonlar paylaşmaktadırlar. DVD oynatıcı reklam etkililiği ölçekleri kendi aralarında 0,655 ile 0,796 arasında değişen

korelasyonlar paylaşmaktadırlar. Bu korelasyonların hepsi 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre, araştırmanın bağımlı değişkenleri (her ürün kategorisi için kendi içinde) kendi aralarında oldukça yüksek korelasyonlar paylaşmaktadırlar. Bu nedenle veri analizinde çoklu varyans analizi (manova) kullanılacaktır. Bağımlı değişkenlerin tamamı ile (zayıf da olsa) korelasyon paylaşan tek değişken “çevreye duyarlı davranış”tır. Bu değişkenin bağımlı değişkenlerle paylaştığı en yüksek korelasyon 0,221 düzeyindedir. Çevreye duyarlı davranış düzeyi ile birlikte, çevre sorunlarına yaklaşım ve ürün ilgilenimi de bağımlı değişkenlerle (zayıf da olsa) anlamlı bazı korelasyonlar paylaşmaktadır. Bu değişkenler varyans analizlerine eşlikçi (covariate) olarak dahil edilecektir. Buna ilaveten, çevreye duyarlı davranış ve ürün kategorisi ilgileniminin etkisini daha net görebilmek için, bu değişkenler kategorik hale getirilip çoklu varyans analizleri de yapılacaktır. Sonuç olarak, birden fazla bağımsız değişken olması, bağımlı değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyonlar paylaşmaları ve bağımlı değişkenlerle korelasyon paylaşan eşlikçi değişkenlerin varlığı sebebiyle verilerin analizi için çok faktörlü çoklu kovaryans analizi (manova) kullanılacaktır.

6.4.11. Reklamdaki Çevreci İddia Türü Ana Etkilerinin Kontrol Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce, cevaplayıcıların reklam içindeki çevreci iddia türüne (nötr, muğlâk, belirgin) göre reklamları nasıl değerlendirdikleri, yani mesaj türü ana etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede bilgi işleme tarzı ve çevreye duyarlılık düzeyi gibi faktörler analize dahil edilmeksizin, sadece reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığı sorularına verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığı her üç ürün için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu bağımlı değişkenler kendi aralarında anlamlı ve güçlü korelasyonlar paylaştıklarından dolayı (bkz. Tablo 29), gruplar arasında fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) kullanılarak analiz edilmiştir.

6.4.11.1. Çamaşır Makinesi Reklamı İidia Türü Ana Etkisi

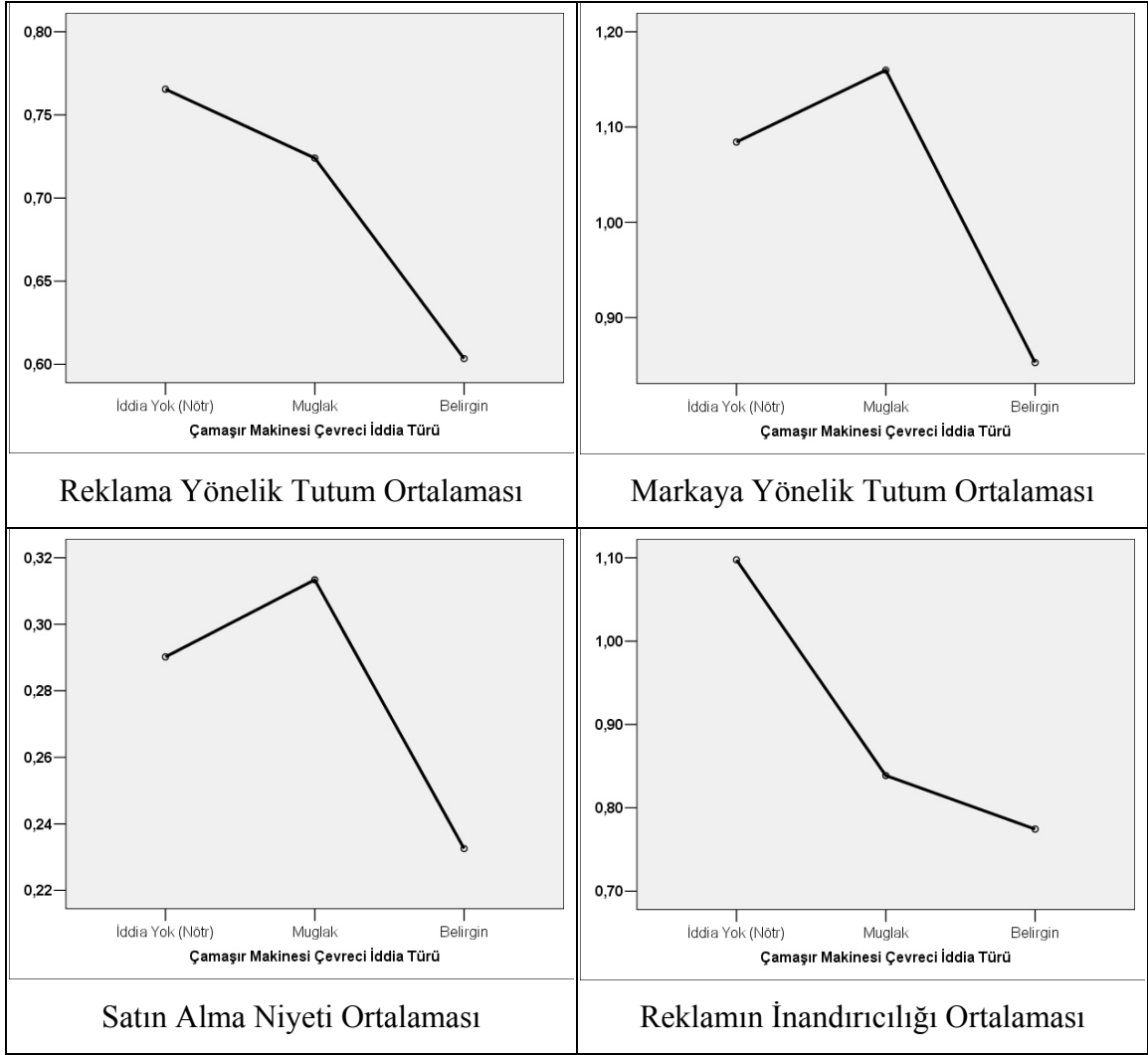
Çamaşır makinesi reklamının alternatif versiyonları için reklam etkililiği leklerinin ortalama puanları Tablo 30'da ve Grafik 1'de, bu ortalamalar arasındaki farkların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için yapılan çoklu varyans analizi sonuçları da Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 30: Çamaşır Makinesi Reklamındaki evreci İidia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

ÇAMAŞIR MAKİNESİ evreci İidia Türü	Reklama Yönelik Tutum Ortalaması (CM1)	Markaya Yönelik Tutum Ortalaması (CM2)	Satın Alma Niyeti Ortalaması (CM3)	Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması (CM4)
İidia Yok (Nötr) (N=170)	0,7654	1,0843	0,2902	1,0975
Muğlâk İidia (N=168)	0,7138	1,1597	0,3115	0,8377
Belirgin İidia (N=172)	0,6035	0,8527	0,2326	0,7745
TOPLAM (N=510)	0,6938	1,0308	0,2778	0,903

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)

Çamaşır makinesi için çevreci iddia olmayan (nötr) reklamda, reklama yönelik tutum ortalaması 0,7654 iken, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 0,7138'e düşmüştür. Belirgin evreci iddiaya yer verilen reklamda ise bu rakam daha da düşerek 0,6035 olmuştur. Bu sonuçlara göre, içinde çevreci iddiaya yer verilmeyen çamaşır makinesi reklamına yönelik tutum, diğer reklamlara yönelik tutumdan daha yüksek bir puan almıştır. Markaya yönelik tutum açısından bakıldığında, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki markaya yönelik tutum ortalaması 1,0843 iken, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 1,1597'ye yükselmiş; belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 0,8527'ye düşmüştür. Satın alma niyeti açısından da durum benzerdir. Çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki ürünü satın alma niyeti ortalaması 0,2902 iken, bu rakam muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda 0,3115'e yükselmiş, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 0,2326'ya düşmüştür. Reklamın inandırıcılığı açısından ise, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklam 1,0975 ortalama puan alırken, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklam 0,8377 puan, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklam ise 0,7745 puan almıştır. Buna göre çamaşır makinesi reklamının içine çevreci iddia konulması, reklamın inandırıcılığını olumsuz etkilemiştir.



Grafik 1: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Çamaşır makinesi reklamı içindeki çevreci iddianın düzeyine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı çoklu varyans analizi ile test edilmiştir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ve doğrulanmıştır ($M=24,864$; $P=,218$). Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir ($Sd1=2$, $Sd2=506$ için $CM1 F=0,433 P=,649$; $CM2 F=1,707 P=,182$; $CM3 F=1,454 P=,235$; $CM4 F=0,451 P=,637$).

Tablo 31, reklamdaki çevreci iddia türünün (faktör), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin “aynı anda” analiz edilmesi sonucunda (çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, reklamdaki çevreci iddia türü (CM_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı, ancak sadece “Roy's Largest Root” kriteri açısından ($p=0,08$) marjinal düzeyde anlamlı farklar olduğu görülmektedir, ki bu test değerlerine göre daha liberal bir testtir.

Tablo 31: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Tablosu)

Faktör		Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	P
Intercept	Pillai's Trace	0,501	126,240(a)	4	503	0,000
	Wilks' Lambda	0,499	126,240(a)	4	503	0,000
	Hotelling's Trace	1,004	126,240(a)	4	503	0,000
	Roy's Largest Root	1,004	126,240(a)	4	503	0,000
CM_MSJ	Pillai's Trace	0,024	1,506	8	1008	0,151
	Wilks' Lambda	0,976	1,505(a)	8	1006	0,151
	Hotelling's Trace	0,024	1,503	8	1004	0,152
	Roy's Largest Root	0,017	2,093(b)	4	504	0,081

Yukarıdaki tablo, manova modelindeki faktörün farklı düzeyleri (reklam türü) için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo.32’de ise, bağımlı değişkenlerin hepsi için aynı anda çoklu varyans analizi (manova) yapmak yerine, bu değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizi (anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklamın inandırıcılığı açısından gruplar arasında marjinal düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p=0,075$). Diğer bağımlı değişkenler açısından gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 32: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği
(Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd	O.K.	F	P
Düzeltilmiş Model	CM1	2,423(a)	2	1,212	0,711	0,492
	CM2	8,716(b)	2	4,358	1,497	0,225
	CM3	,589(c)	2	0,295	0,073	0,929
	CM4	9,964(d)	2	4,982	2,597	0,075
Intercept	CM1	247,703	1	247,703	145,289	0,000
	CM2	542,265	1	542,265	186,281	0,000
	CM3	39,533	1	39,533	9,844	0,002
	CM4	415,527	1	415,527	216,633	0,000
CM_MSJ	CM1	2,423	2	1,212	0,711	0,492
	CM2	8,716	2	4,358	1,497	0,225
	CM3	0,589	2	0,295	0,073	0,929
	CM4	9,964	2	4,982	2,597	0,075
Hata	CM1	862,675	506	1,705		
	CM2	1472,969	506	2,911		
	CM3	2032,093	506	4,016		
	CM4	970,565	506	1,918		
Toplam	CM1	1112,464	509			
	CM2	2022,5	509			
	CM3	2072,111	509			
	CM4	1396,003	509			
Düzeltilmiş Toplam	CM1	865,098	508			
	CM2	1481,684	508			
	CM3	2032,682	508			
	CM4	980,53	508			

(a) $R^2 = ,003$ (Düzeltilmiş $R^2 = -,001$); (b) $R^2 = ,006$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,002$);
(c) $R^2 = ,000$ (Düzeltilmiş $R^2 = -,004$); (d) $R^2 = ,010$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,006$)

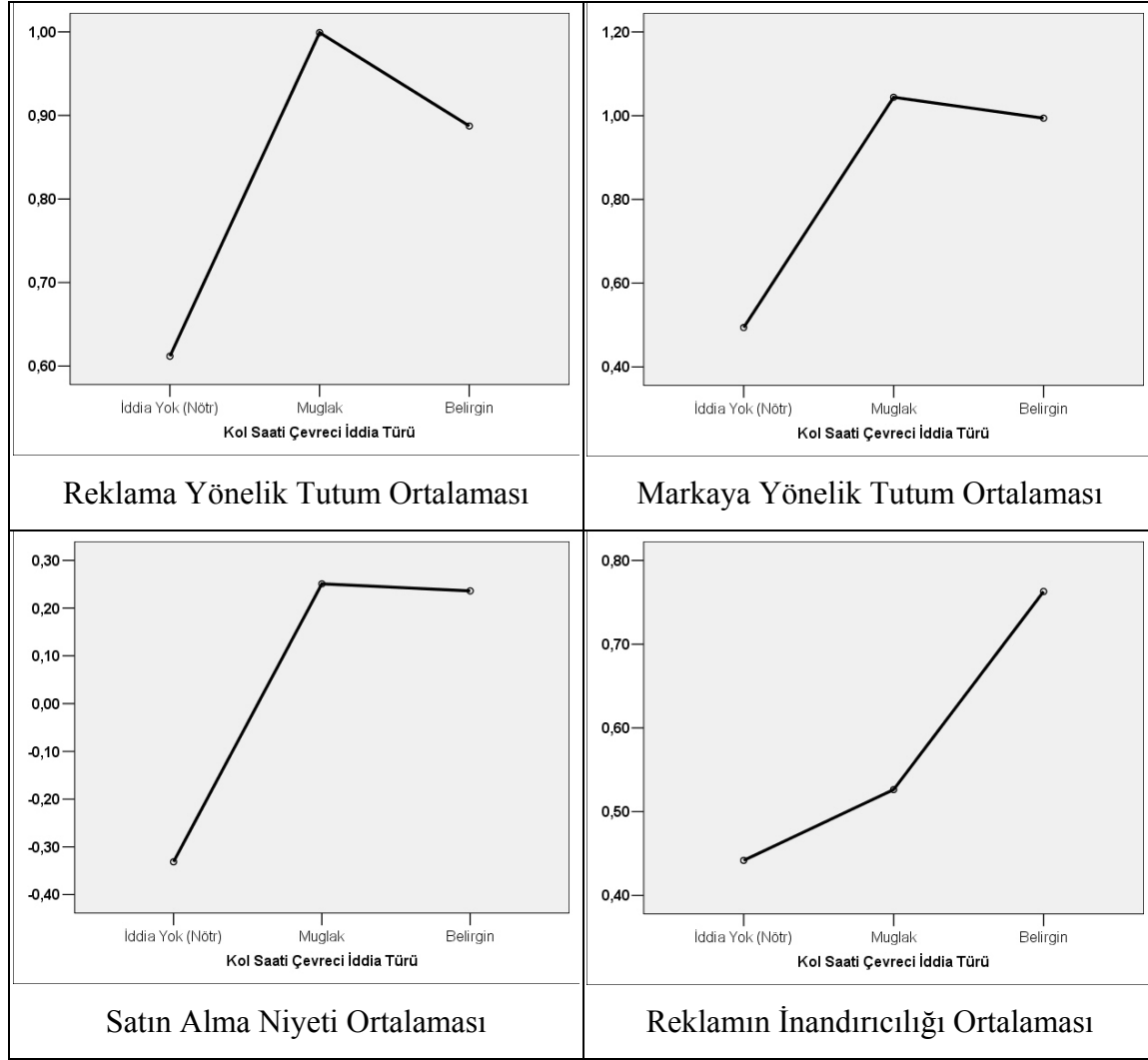
6.4.11.2. Kol Saati Reklamı İçin İddia Türü Ana Etkisi

Kol saati reklamının alternatif versiyonları için reklam etkililiği ölçeklerinin ortalama puanları Tablo 33’de ve Grafik 2’de, bu ortalamalar arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için yapılan çoklu varyans analizi sonuçları da Tablo 34’de görülmektedir.

Tablo 33: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

KOL SAATI Çevreci İddia Türü	Reklama Yönelik Tutum Ortalaması (KS1)	Markaya Yönelik Tutum Ortalaması (KS2)	Satın Alma Niyeti Ortalaması (KS3)	Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması (KS4)
İddia Yok (Nötr) (N=168)	0,6119	0,494	-0,3313	0,4418
Muğlâk İddia (N=174)	0,9992	1,0441	0,251	0,5263
Belirgin İddia (N=168)	0,8874	0,994	0,2361	0,7629
TOPLAM (N=510)	0,8348	0,8464	0,0542	0,5764

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Grafik 2: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Kol saati için çevreci iddia olmayan (nötr) reklamda, reklama yönelik tutum ortalaması 0,6119 iken, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 0,9992'ye yükselmiştir. Belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise bu rakam tekrar düşerek 0,8874 olmuştur. İçinde muğlâk çevreci iddiaya yer verilen kol saati reklamına yönelik tutum, diğer reklamlara yönelik tutumdan daha yüksek bir puan almıştır. Markaya yönelik tutum açısından bakıldığında, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki markaya yönelik tutum ortalaması 0,494 iken, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 1,0441'e yükselmiş; belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 0,994'e düşmüştür. Satın alma niyeti açısından da durum benzerdir. Çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki ürünü satın alma niyeti ortalaması -0,3313 iken, bu rakam muğlâk çevreci iddiaya yer verilen reklamda

0,251'e yükselmiş, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 0,2361'e düşmüştür. Reklamın inandırıcılığı açısından ise, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklam 0,4418 ortalama puan alırken, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklam 0,5263 puan, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklam ise 0,7629 puan almıştır. Buna göre kol saati reklamında belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi reklamın inandırıcılığını olumlu etkilemiştir.

Kol saati reklamı içindeki çevreci iddianın düzeyine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı çoklu varyans analizi ile test edilmiştir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ancak onaylanmamıştır (M=33,462; P= ,033). Her bir gruptaki (hücredeki) cevap sayısının makul büyüklükte ($n>150$) olması nedeniyle, varyans analizleri bu varsayım onaylanmadan yapılmıştır. Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve reklamın inandırıcılığı dışındaki bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Sd1=2, Sd2=506 için KS1 F=1,318 P=,269; KS2 F=0,935 P=,393; KS3 F=1,855 P=,157; KS4 F=3,511 P=,031).

Tablo 34, reklamdaki çevreci iddia türünün (faktör), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin "aynı anda" analiz edilmesi sonucunda (çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, reklamdaki çevreci iddia türü (KS_MSJ) açısından gruplar arasındaki farklılıkların ancak $p=0,064$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Tablosu)

Faktör		Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	P
Intercept	Pillai's Trace	0,411	87,759(a)	4	504	0,000
	Wilks' Lambda	0,589	87,759(a)	4	504	0,000
	Hotelling's Trace	0,697	87,759(a)	4	504	0,000
	Roy's Largest Root	0,697	87,759(a)	4	504	0,000
KS_MSJ	Pillai's Trace	0,029	1,856	8	1010	0,063
	Wilks' Lambda	0,971	1,854(a)	8	1008	0,064
	Hotelling's Trace	0,029	1,853	8	1006	0,064
	Roy's Largest Root	0,02	2,572(b)	4	505	0,037

Yukarıdaki tablo, manova modelindeki faktörün (reklam türü) farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo.35’de ise, bağımlı değişkenlerin hepsi için aynı anda çoklu varyans analizi (manova) yapmak yerine, bu değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizi (anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklama yönelik tutum açısından gruplar arasında marjinal düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu ($p=0,094$); markaya yönelik tutum ($p=0,016$) ve satın alma niyeti ($p=0,026$) açısından ise gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd	O.K.	F	P
Düzeltilmiş İş Model	KS1	13,515(a)	2	6,758	2,376	0,094
	KS2	31,318(b)	2	15,659	4,167	0,016
	KS3	37,268(c)	2	18,634	3,685	0,026
	KS4	9,325(d)	2	4,662	1,857	0,157
Intercept	KS1	353,613	1	353,613	124,334	0,000
	KS2	363,237	1	363,237	96,662	0,000
	KS3	1,374	1	1,374	0,272	0,602
	KS4	169,743	1	169,743	67,618	0,000
KS_MSJ	KS1	13,515	2	6,758	2,376	0,094
	KS2	31,318	2	15,659	4,167	0,016
	KS3	37,268	2	18,634	3,685	0,026
	KS4	9,325	2	4,662	1,857	0,157
Hata	KS1	1441,941	507	2,844		
	KS2	1905,206	507	3,758		
	KS3	2564,008	507	5,057		
	KS4	1272,73	507	2,51		
Toplam	KS1	1810,83	510			
	KS2	2301,889	510			
	KS3	2602,778	510			
	KS4	1451,494	510			
Düzeltilmiş İş Toplam	KS1	1455,456	509			
	KS2	1936,524	509			
	KS3	2601,277	509			
	KS4	1282,055	509			

(a) $R^2 = ,009$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,005$); (b) $R^2 = ,016$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,012$); (c) $R^2 = ,014$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,010$); (d) $R^2 = ,007$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,003$)

İstatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenen farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığını görebilmek için Scheffe testi kullanılarak post-hoc analizler gerçekleştirilmiştir. Markaya yönelik tutum ortalama puanı için nötr reklam ile muğlâk çevreci iddia içeren reklam arasında, muğlâk reklam lehine 0,55 puanlık

anlamli bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=,033$). Markaya yönelik tutum ortalama puanı için nötr reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında, belirgin reklam lehine 0,5 puanlık anlamli bir farklılık olduğu, ancak bu farkın marjinal düzeyde anlamli olduğu görülmüştür ($p=0,062$). Satın alma niyeti ortalama puanı için, nötr reklam ile muğlâk çevreci iddia içeren reklam arasında, muğlâk reklam lehine 0,58 puanlık bir farklılık olduğu ve bu farkın marjinal düzeyde anlamli olduğu görülmüştür ($p=0,058$). Satın alma niyeti ortalama puanı için nötr reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında da, belirgin reklam lehine 0,56 puanlık bir farklılık olduğu, ancak bu farkın da marjinal düzeyde anlamli olduğu görülmüştür ($p=0,07$).

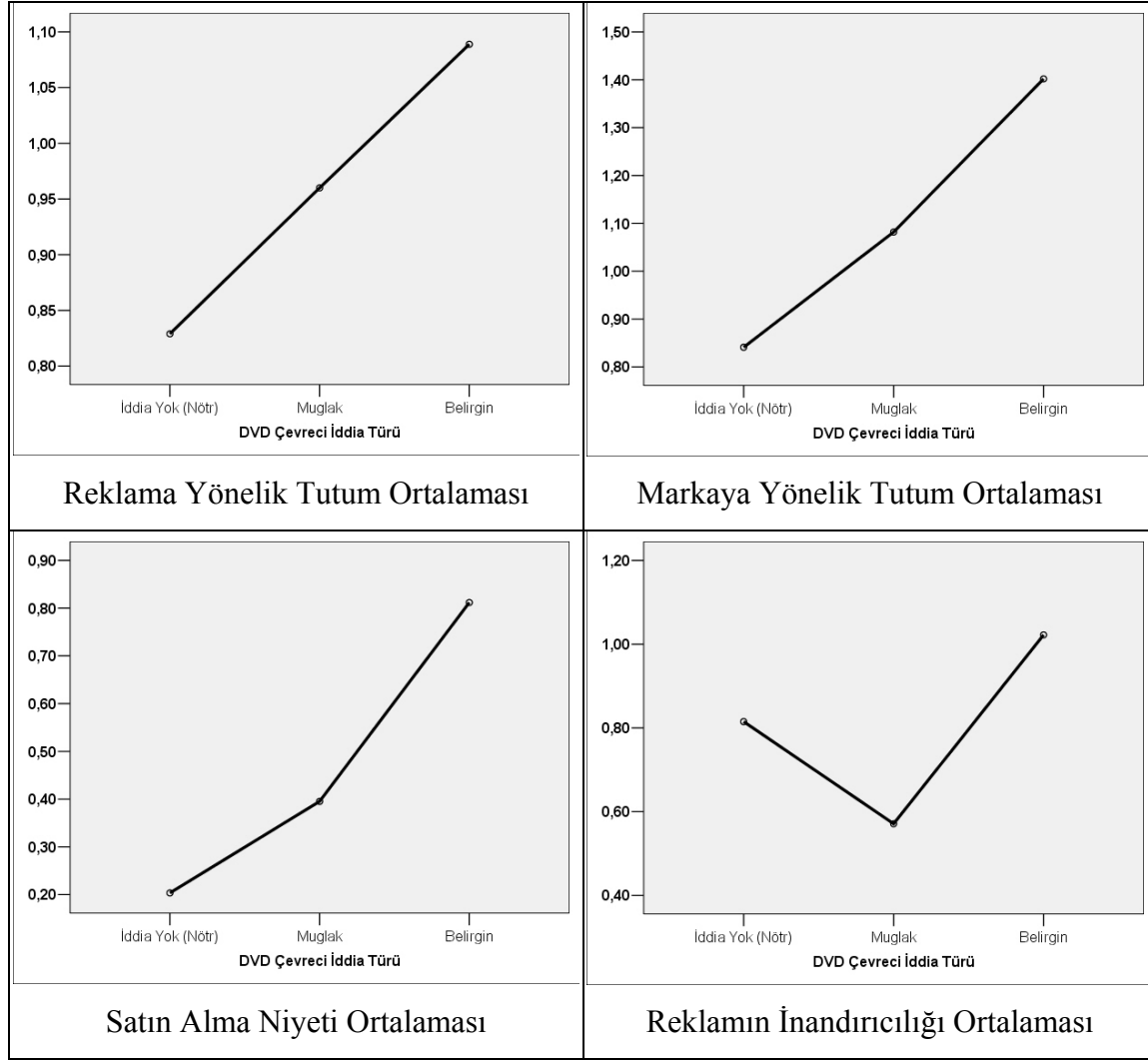
6.4.11.3. DVD Oynatıcı Reklamı İçin İddia Türü Ana Etkisi

DVD oynatıcı reklamının alternatif versiyonları için reklam etkililiği ölçeklerinin ortalama puanları Tablo 36'da ve Grafik 3'de, bu ortalamalar arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamli olup olmadığını kontrol etmek için yapılan çoklu varyans analizi sonuçları da Tablo 37'de görülmektedir.

Tablo 36: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

DVD OYNATICI Çevreci İddia Türü	Reklama Yönelik Tutum Ortalaması (DP1)	Markaya Yönelik Tutum Ortalaması (DP2)	Satın Alma Niyeti Ortalaması (DP3)	Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması (DP4)
İddia Yok (Nötr) (N=172)	0,829	0,8411	0,204	0,815
Muğlâk İddia (N=168)	0,9465	1,0615	0,395	0,5439
Belirgin İddia (N=170)	1,0889	1,402	0,812	1,0223
TOPLAM (N=510)	0,9543	1,1007	0,47	0,7948

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Grafik 3: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

DVD oynatıcı için çevreci iddia olmayan (nötr) reklamda, reklama yönelik tutum ortalaması 0,829 iken, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 0,9465'e yükselmiştir, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise daha da yükselerek 1,0889 olmuştur. Bu sonuçlara göre, içinde belirgin çevreci iddiaya yer verilen DVD oynatıcı reklamına yönelik tutum, diğer reklamlara yönelik tutumdan daha yüksek bir puan almıştır. Markaya yönelik tutum açısından bakıldığında, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki markaya yönelik tutum ortalaması 0,8411 iken, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklamda bu rakam 1,0615'e; belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 1,402'ye yükselmiştir. Satın alma niyeti açısından da durum benzerdir. Çevreci iddiaya yer verilmeyen reklamdaki ürünü satın alma niyeti ortalaması 0,204 iken, bu rakam muğlak çevreci iddiaya yer verilen

reklamda 0,395'e, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamda ise 0,812'ye yükselmiştir. Reklamın inandırıcılığı açısından ise, çevreci iddiaya yer verilmeyen reklam 0,815 ortalama puan alırken, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklam 0,5439 puan, belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklam ise 1,0223 puan almıştır. Buna göre DVD oynatıcı reklamında belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi reklamın inandırıcılığını olumlu etkilemiştir.

DVD oynatıcı reklamı içindeki çevreci iddianın düzeyine göre, reklam etkililiği sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı çoklu varyans analizi ile test edilmiştir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ve onaylanmıştır (M=22,744; P= ,315). Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Sd1=2, Sd2=506 için DP1 F=0,167 P=,846; DP2 F=0,071 P=,932; DP3 F=0,889 P=,412; DP4 F=1,626 P=,198).

Tablo 37, reklamdaki çevreci iddia türünün (faktör), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin “aynı anda” analiz edilmesi sonucunda (çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, reklamdaki çevreci iddia türü (DVD_MSJ) açısından gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir (P=0,007).

Tablo 37: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Tablosu)

Faktör		Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	P
Intercept	Pillai's Trace	0,405	85,693(a)	4	503	0,000
	Wilks' Lambda	0,595	85,693(a)	4	503	0,000
	Hotelling's Trace	0,681	85,693(a)	4	503	0,000
	Roy's Largest Root	0,681	85,693(a)	4	503	0,000
DVD_MSJ	Pillai's Trace	0,042	2,672	8	1008	0,007
	Wilks' Lambda	0,959	2,667(a)	8	1006	0,007
	Hotelling's Trace	0,042	2,663	8	1004	0,007
	Roy's Largest Root	0,024	3,066(b)	4	504	0,016

Yukarıdaki tablo, manova modelindeki faktörün (reklam türü) farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup

olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo.38’de ise, bağımlı değişkenlerin hepsi için aynı anda çoklu varyans analizi (manova) yapmak yerine, bu değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizi (anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ($p=0,017$), satın alma niyeti ($p=0,025$) ve reklamın inandırıcılığı ($p=0,031$) açısından gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 38: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd	O.K.	F	P
Düzeltilmiş Model	DP1	5,776(a)	2	2,888	1,106	0,332
	DP2	27,058(b)	2	13,529	4,082	0,017
	DP3	33,007(c)	2	16,504	3,727	0,025
	DP4	17,176(d)	2	8,588	3,5	0,031
Intercept	DP1	468,314	1	468,314	179,385	0,000
	DP2	625,121	1	625,121	188,609	0,000
	DP3	112,495	1	112,495	25,407	0,000
	DP4	327,995	1	327,995	133,664	0,000
DVD_MSJ	DP1	5,776	2	2,888	1,106	0,332
	DP2	27,058	2	13,529	4,082	0,017
	DP3	33,007	2	16,504	3,727	0,025
	DP4	17,176	2	8,588	3,5	0,031
Hata	DP1	1320,996	506	2,611		
	DP2	1677,071	506	3,314		
	DP3	2240,437	506	4,428		
	DP4	1241,66	506	2,454		
Toplam	DP1	1794,651	509			
	DP2	2328,333	509			
	DP3	2385,667	509			
	DP4	1588,036	509			
Düzeltilmiş Toplam	DP1	1326,772	508			
	DP2	1704,129	508			
	DP3	2273,445	508			
	DP4	1258,837	508			

(a) $R^2 = ,004$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,000$); (b) $R^2 = ,016$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,012$);
(c) $R^2 = ,015$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,011$); (d) $R^2 = ,014$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,010$)

İstatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenen farklılıkların, faktörün hangi düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek için Scheffe testi kullanılarak post-hoc analizler gerçekleştirilmiştir. Markaya yönelik tutum ortalama puanı için nötr reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında, belirgin reklam lehine 0,5609

puanlık anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=,018$). Satın alma niyeti ortalama puanı için, nötr reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında, belirgin reklam lehine 0,6083 puanlık anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=,029$). Reklamın inandırıcılığı ortalama puanı için muğlâk reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında da, belirgin reklam lehine 0,4511 puanlık anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=,031$).

Özetlemek gerekirse, çamaşır makinesi için reklamda çevreci iddiaya yer verilmesi, reklama yönelik tutumu olumsuz etkilemiştir. Çamaşır makinesi için muğlâk çevreci iddia içeren reklamlar, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından diğer iki versiyona nazaran daha yüksek ortalama puanlar almışlardır. Reklamın inandırıcılığı açısından ise, hem muğlâk hem de belirgin çevreci iddiaya yer verilen reklamlar, nötr reklama göre daha olumsuz değerlendirilmişlerdir. Yapılan varyans analizinde bu farkların istatistiki açıdan anlamlı olmadıkları belirlenmiştir. Yine de bu sonuçlar, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesinin reklam etkililiğini olumlu etkileyeceği şeklindeki öngörüyle örtüşmemektedir. Bunun nedeni, örneklemden kaynaklanabileceği gibi, çamaşır makinesi gibi öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında, ürünün asıl fonksiyonu dışında başka özelliklerine vurgu yapılmasının (su ve enerji tasarrufu ile çevreye olumlu etki gibi) bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinden de kaynaklanmış olabilir.

Kol saati reklamında, muğlâk çevreci iddiaya yer verilen versiyon, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından hem nötr versiyona hem de belirgin çevreci iddiaya yer verilen versiyona nazaran daha olumlu değerlendirilmiştir. Belirgin çevreci iddia içeren reklam, inandırıcılık açısından diğer versiyonlardan daha yüksek bir puan almıştır ancak bu fark istatistiki açıdan anlamlı değildir. Bu sonuçlar, öncelikli olarak sembolik bir fayda elde etmek için satın alınan kol saatinin reklamında belirgin, somut ve ayrıntılı çevreye duyarlılık bilgisine yer vermektense, daha özet ve duygusal içerikli ifadeler kullanmanın daha etkili olabileceğine işaret etmektedir.

DVD oynatıcı reklamında belirgin çevreci iddiaya yer verilen versiyon tüm reklam etkililiği ölçütlerinden en yüksek ortalama puanları almıştır. Muğlâk çevreci

iddiaya yer verilen versiyon da, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından çevreci iddiaya yer verilmeyen versiyondan daha olumlu puanlar almıştır. Puanlar arasındaki farklar, reklama yönelik tutum dışındaki ölçütlerin tamamı için istatistiki açıdan da anlamlıdır. Buna göre, DVD oynatıcı reklamında çevreci iddiaya yer vermek genel olarak reklamın etkililiğini artırmıştır. Buna ilaveten reklamdaki çevreci iddianın belirgin, somut ve detaylı olduğu durumlarda reklam etkililiği daha da artmıştır.

Reklamda çevreci iddiaya yer vermek, çamaşır makinesi reklamında öngörülen ana etkiyi göstermemiş, kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarında ise bu ana etki ortaya çıkmıştır.

6.4.12. Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra, Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği

Bir önceki bölümde, üç ürün kategorisi (çamaşır makinesi, kol saati, DVD oynatıcı) için reklamdaki çevreci iddia türünün (nötr, muğlâk, belirgin) ana etkileri incelenmiştir. Bu bölümde ise, reklamdaki çevreci iddia türünün yanında cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı (TARZ) da ikinci bir faktör olarak modele dahil edilmiştir. Bu ikinci faktöre ilaveten, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi ve ürün ilgilenimi de eşlikçi değişken (kovaryat) olarak kullanılacaktır. Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi ile ilgili iki ayrı değişken bulunmaktadır. Bunlardan ilki cevaplayıcıların “çevre sorunlarına duyarlılık” düzeyi (CEV1) ve diğeri de cevaplayıcıların “çevreye duyarlı davranış” düzeyidir (CEV2). Ürün ilgilenimi ise her bir ürün için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi ve ürün ilgileniminin modele eşlikçi olarak eklenmesinin nedeni, bu değişkenlerin araştırmanın bağımlı değişkenleri ile anlamlı korelasyonlar paylaşmasındandır (bkz. Tablo 29). Kovaryans analizi sayesinde, bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olan eşlikçi değişkenlerin etkisi düzeltildikten sonra, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı kontrol edilebilir. Böylece faktörlerin (bağımsız

değişken) etkisi daha doğru şekilde değerlendirilebilir (Tabachnick ve Fidel, 2007, 195).

Bu araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir ve dört farklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bunlar reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığıdır. Bu bağımlı değişkenler kendi aralarında güçlü ve istatistiki olarak da anlamlı korelasyonlar paylaşmaktadırlar (bkz. Tablo 29). Bilindiği gibi, kendi aralarında yüksek korelasyonlar paylaşan birden fazla bağımlı değişken söz konusu olduğunda çoklu varyans analizi (manova) kullanılması daha uygundur (Nakip, 2003, 367). Aşağıda açıklandığı üzere, cevaplayıcılar bilgi işleme tarzlarına göre dört gruba ayrılmışlardır. Reklamdaki çevreci iddia türü ise nötr, muğlak ve belirgin olmak üzere üç düzeye sahiptir. Bu iki bağımsız değişkene (faktöre) bağlı olarak $4 \times 3 = 12$ farklı grup oluşturulmuş ve cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyinin etkisi ile ürün ilgilenimi düzeyi de modele eşlikçi olarak dahil edilerek, bağımlı değişkenlere verilen cevaplar açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Aşağıda önce cevaplayıcıların bilgi işleme tarzlarına göre nasıl sınıflandırıldığı anlatılmış daha sonra da, sırasıyla her üç ürün kategorisi için çoklu kovaryans analizi sonuçları verilmiştir.

6.4.12.1. Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzına Göre Sınıflandırılması

Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzlarına göre sınıflandırılması için, Sojka ve Giese (1997; 1998; 2001; 2006) tarafından izlenen yöntem kullanılmıştır. Bunun için öncelikle cevaplayıcıların bilişsel ihtiyaç ve duygu tercihi ölçeklerindeki sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları alınarak iki yeni kompozit değişken oluşturulmuştur. Birinci kompozit değişken “Bilişsel İhtiyaç Genel Ortalama” şeklinde adlandırılmıştır. İkinci kompozit değişken ise “Duygu Tercihi Genel Ortalama” şeklinde adlandırılmıştır. Tablo 39’da bu iki yeni değişken ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 39: Bilişsel İhtiyaç ve Duygu Tercih Ölçeklerinin Genel Ortalamaları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Bilişsel İhtiyaç Ölçeği	Duygu Tercih Ölçeği
Cevaplayıcı Sayısı	510	510
Ölçekteki Soru Sayısı	18	13
Cevap Aralığı	(-3) ile (+3) arası	(-3) ile (+3) arası
Art. Ort.	0,886	0,517
Medyan	0,944	0,561
Std. Sapma	0,785	1,037
Minimum	-2,333	-2,538
Maksimum	2,944	2,923

Cevaplayıcılar, bu yeni değişkenlerden aldıkları ortalama puanın medyan değeri baz alınarak bölümlendirilmişlerdir. Önce, bilişsel ihtiyaç ölçeği genel ortalama değişkeninin medyan değeri (0,94) baz alınarak cevaplayıcılar “Bilişsel İhtiyaç Düşük (Medyan<0,94)” ve “Bilişsel İhtiyaç Yüksek (Medyan>=0,94)” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra duygu tercihi ölçeği genel ortalama değişkeninin medyan değeri (0,56) baz alınarak cevaplayıcılar “Duygu Tercih Düşük (Medyan<0,56)” ve “Duygu Tercih Yüksek (Medyan>=0,56)” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Cevaplayıcıların bu gruplara göre dağılımı Tablo 40’da görülmektedir.

Tablo 40: Bilişsel İhtiyaç ve Duygu Tercih Ölçekleri Medyan Bölümü Sonuçları

CEVAPLAYICI SAYISI		Sayı	Yüzde
Bilişsel İhtiyaç	Düşük	247	48,4
	Yüksek	263	51,6
Duygu Tercih	Düşük	255	50
	Yüksek	255	50

Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzlarına göre sınıflandırılmaları için yapılan son işlem de, yukarıdaki bölümlendirmeyi kullanarak, cevaplayıcıların dört kategoriye ayrılmasıdır. Cevaplayıcıların ayrıldıkları kategoriler ve ayırma kriterleri şu şekildedir:

1. Grup: Pasif Bilgi İşleyiciler: Medyan bölümü sonucunda hem bilişsel ihtiyaç açısından hem de duygu tercihi açısından düşük grubunda yer alan cevaplayıcılar, pasif bilgi işleyiciler olarak adlandırılmışlardır. Bu kategorideki cevaplayıcı sayısı 109 kişidir (%21,4).

2. Grup: Duygusal Bilgi İşleyiciler: Medyan bölümü sonucunda bilişsel ihtiyaç düşük, duygu tercihi yüksek grubunda yer alan cevaplayıcılar, duygusal bilgi işleyiciler olarak adlandırılmışlardır. Bu kategorideki cevaplayıcı sayısı 138 kişidir (%27,1).
3. Grup: Bilişsel Bilgi İşleyiciler: Medyan bölümü sonucunda bilişsel ihtiyaç yüksek, duygu tercihi düşük grubunda yer alan cevaplayıcılar, bilişsel bilgi işleyiciler olarak adlandırılmışlardır. Bu kategorideki cevaplayıcı sayısı 146 kişidir (%28,6).
4. Grup: Kombine Bilgi İşleyiciler: Medyan bölümü sonucunda hem bilişsel ihtiyaç açısından hem de duygu tercihi açısından yüksek grubunda yer alan cevaplayıcılar, kombine bilgi işleyiciler olarak adlandırılmışlardır. Bu kategorideki cevaplayıcı sayısı 117 kişidir (%22,9).

6.4.12.2. Çamaşır Makinesi Reklamı İçin Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği

Cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamının değişik versiyonlarına verdikleri yanıtların, çevreye duyarlılık düzeyi ve ürün kategorisi ilgilenimlerine göre düzeltildikten sonra, bilgi işleme tarzlarına bağlı olarak değişip değişmediğini test etmek için çoklu kovaryans analizi (mancova) yapılmıştır. Mancova analizindeki birinci faktör, reklamdaki çevreci iddia türüdür (CM_MSJ) ve nötr (çevreci iddia yok), muğlak iddia ve belirgin iddia olmak üzere üç düzeyi vardır. İkinci faktör olarak cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı (TARZ) modele konmuştur. Bu faktörün de; pasif, duygusal, kombine, bilişsel olmak üzere dört düzeyi vardır. Çamaşır makinesi ürün ilgilenimi (CM_INV), 5 soruluk bir ölçekle ölçülmüş ve bu sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak tek bir kompozit değişken oluşturularak modele eklenmiştir. Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi ise iki eşlikçi değişkenle modele dahil edilmiştir. Bunlardan birincisi çevre sorunlarına duyarlılık düzeyi (CEV1), diğeri de çevreye duyarlı davranış düzeyidir (CEV2). Analizde reklam etkililiğini ölçmeye yönelik dört tane bağımlı değişken vardır. Bunlar

reklama yönelik tutum (CM1), markaya yönelik tutum (CM2), satın alma niyeti (CM3) ve reklamın inandırıcılığıdır (CM4). Tablo 43’de, çoklu kovaryans analizinde yer alan faktörlerin her bir düzeyi için bağımlı değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve örnek sayıları görülmektedir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ancak bu varsayımın onaylanmadığı görülmüştür (Tablo 41) .

Tablo 41: Çamaşır Makinesi için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi)

Box's M	189,665
F	1,657
Sd1	110
Sd2	192647,761
P.	,000

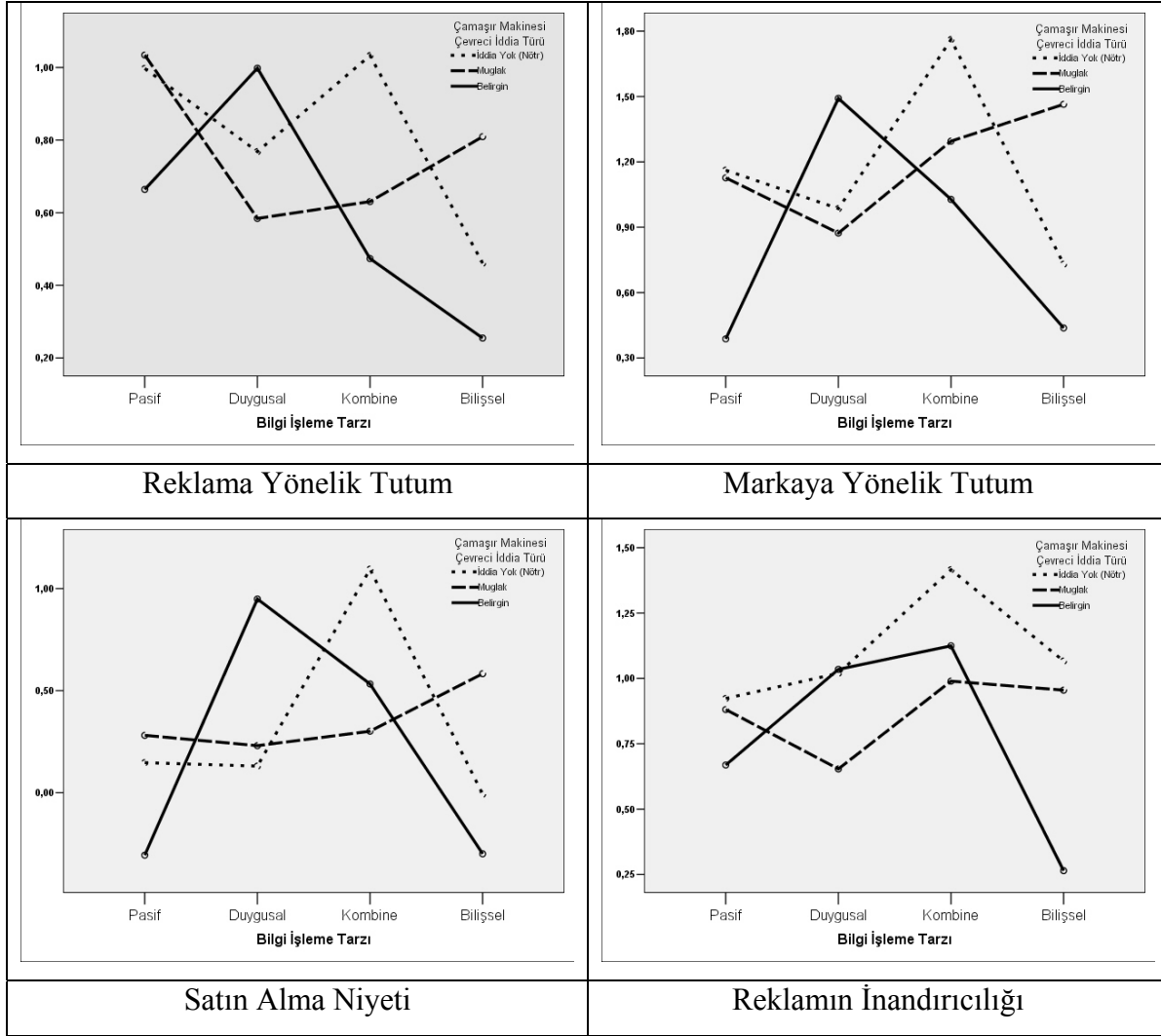
Tablo 42: Çamaşır Makinesi için Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene'nin Testi)

	F	Sd1	Sd2	P.
CM1	1,500	11	496	,128
CM2	,838	11	496	,602
CM3	1,930	11	496	,034
CM4	,629	11	496	,804

Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve satın alma niyeti dışındaki bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Tablo 42). Her bir gruba (hücreye) düşen cevaplayıcı sayısının 30'un üzerinde ve birbirine yakın olması nedeniyle verilerde bir düzeltme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 43: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Çamaşır Makinesi Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

	Bilgi İşleme Tarzı	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
CM1 (Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması)	Pasif	İddia Yok	0,8661	1,22259	34
		Muğlâk	0,8969	1,03459	34
		Belirgin	0,559	1,25663	40
	Duygusal	İddia Yok	0,7463	1,18743	43
		Muğlâk	0,5273	1,34382	49
		Belirgin	1,0178	1,2611	46
	Kombine	İddia Yok	1,1287	1,03489	34
		Muğlâk	0,7163	1,49965	42
		Belirgin	0,5848	1,29804	41
	Bilişsel	İddia Yok	0,5121	1,36044	59
		Muğlâk	0,8214	1,45805	42
		Belirgin	0,2365	1,37774	45
CM2 (Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması)	Pasif	İddia Yok	1,0588	1,35952	34
		Muğlâk	0,9804	1,65133	34
		Belirgin	0,3167	1,65715	40
	Duygusal	İddia Yok	0,9574	1,56478	43
		Muğlâk	0,8299	1,73622	49
		Belirgin	1,5145	1,5535	46
	Kombine	İddia Yok	1,8235	1,3314	34
		Muğlâk	1,3651	1,66066	42
		Belirgin	1,1138	1,88504	41
	Bilişsel	İddia Yok	0,7655	1,64355	59
		Muğlâk	1,4841	1,81114	42
		Belirgin	0,4148	1,98244	45
CM3 (Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması)	Pasif	İddia Yok	0,0098	1,57096	34
		Muğlâk	0,0882	1,94072	34
		Belirgin	-0,425	1,799	40
	Duygusal	İddia Yok	0,1163	2,07388	43
		Muğlâk	0,1701	1,98504	49
		Belirgin	0,9638	1,90675	46
	Kombine	İddia Yok	1,2059	1,37318	34
		Muğlâk	0,3889	2,29636	42
		Belirgin	0,6504	1,91623	41
	Bilişsel	İddia Yok	0,0508	1,98347	59
		Muğlâk	0,5873	2,19362	42
		Belirgin	-0,3111	2,19319	45
CM4 (Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması)	Pasif	İddia Yok	0,8342	1,50469	34
		Muğlâk	0,7324	1,19249	34
		Belirgin	0,6139	1,31203	40
	Duygusal	İddia Yok	1,0000	1,26733	43
		Muğlâk	0,6307	1,47657	49
		Belirgin	1,0643	1,36203	46
	Kombine	İddia Yok	1,4779	1,37464	34
		Muğlâk	1,0238	1,51486	42
		Belirgin	1,1674	1,43499	41
	Bilişsel	İddia Yok	1,1012	1,12465	59
		Muğlâk	0,9825	1,34357	42
		Belirgin	0,263	1,54117	45



Grafik 4: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Çamaşır Makinesi Reklam Etkililiği

Tablo 44, mancova modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin (faktörler), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin, eşlikçi değişkenlerin etkisi düzeltilerek “aynı anda” analiz edilmesi sonucunda (multivariate-çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Analizlerde ikiden fazla grup olduğu için Wilk’s Lambda değeri kullanılmıştır. Tablo incelendiğinde, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi (CEV2), çamaşır makinesi ürün ilgilenimi (CM_INV) ve bilgi işleme tarzı (TARZ) açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ancak çevre sorunlarına yaklaşım düzeyi (CEV1) ve reklamdaki çevreci iddia türü (CM_MSJ) açısından gruplar arasından anlamlı

farklılıklar olmadığı görülmektedir. Her iki faktörün etkileşimi durumunda da (CM_MSJ*TARZ) gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı görülmektedir.

Tablo 44: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova Tablosu)

	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
Intercept	0,981	2,410	4	490	0,048
CEV1	0,993	,821	4	490	0,512
CEV2	0,979	2,673	4	490	0,031
CMinv	0,94	7,852	4	490	0,000
CM_MSJ	0,976	1,515	8	980	0,148
TARZ	0,957	1,826	12	1296,71	0,040
CM_MSJ * TARZ	0,941	1,252	24	1710,616	0,185

Yukarıdaki tablo, modeldeki her bir faktörün farklı düzeyleri (gruplar) arasında, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo 45’de ise, bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ayrı (univariate) varyans analizi (anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tablonun en üst satırındaki düzeltilmiş model grubuna bakıldığında, bağımlı değişkenler açısından gruplar arasından anlamlı farklılıklar olduğu (tüm grup ortalamalarının eşit olmadığı) görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, cevaplayıcıların bilgi işleme tarzına göre satın alma niyeti ortalama puanlarının anlamlı; reklama yönelik tutum ($P=,096$), markaya yönelik tutum ($P=,084$) ve reklamın inandırıcılığı ($P=,095$) puanlarının ise marjinal düzeyde anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ($P=,094$) ve reklamın inandırıcılığı ($P=,076$) ortalama puanları arasındaki farklılıkların da marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi işleme tarzı ve çevreci iddia türü faktörlerinin etkileşimi halinde ise, markaya yönelik tutum ($P=,007$) ve satın alma niyeti ($P=,028$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, gerek cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi, gerekse çamaşır makinesi ürün ilgileniminin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler ortaya çıkardığı görülmüştür. Sadece çevreye duyarlılık düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde gerçekleştirdiği etki marjinal düzeyde anlamlıdır ($P=0,068$).

Tablo 45: Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeylerine Göre Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	O.K.	F	P
Düzeltilmiş Model	CM1	85,850(a)	14	6,132	3,894	0,000
	CM2	129,819(b)	14	9,273	3,405	0,000
	CM3	162,941(c)	14	11,639	3,09	0,000
	CM4	60,585(d)	14	4,327	2,334	0,004
Intercept	CM1	1,88	1	1,88	1,194	0,275
	CM2	0,913	1	0,913	0,335	0,563
	CM3	10,559	1	10,559	2,804	0,095
	CM4	0,362	1	0,362	0,195	0,659
CEV1	CM1	1,528	1	1,528	0,97	0,325
	CM2	4,767	1	4,767	1,75	0,186
	CM3	0,109	1	0,109	0,029	0,865
	CM4	0,048	1	0,048	0,026	0,873
CEV2	CM1	13,894	1	13,894	8,823	0,003
	CM2	11,529	1	11,529	4,233	0,040
	CM3	12,582	1	12,582	3,341	0,068
	CM4	12,505	1	12,505	6,746	0,010
CMinv	CM1	33,147	1	33,147	21,049	0,000
	CM2	22,116	1	22,116	8,12	0,005
	CM3	34,491	1	34,491	9,158	0,003
	CM4	0,238	1	0,238	0,128	0,720
CM_MSJ	CM1	4,326	2	2,163	1,373	0,254
	CM2	12,925	2	6,463	2,373	0,094
	CM3	1,781	2	0,891	0,236	0,789
	CM4	9,612	2	4,806	2,592	0,076
TARZ	CM1	10,044	3	3,348	2,126	0,096
	CM2	18,228	3	6,076	2,231	0,084
	CM3	28,626	3	9,542	2,534	0,056
	CM4	11,868	3	3,956	2,134	0,095
CM_MSJ * TARZ	CM1	16,777	6	2,796	1,776	0,102
	CM2	48,935	6	8,156	2,995	0,007
	CM3	53,799	6	8,967	2,381	0,028
	CM4	16,225	6	2,704	1,459	0,190
Hata	CM1	776,361	493	1,575		
	CM2	1342,662	493	2,723		
	CM3	1856,671	493	3,766		
	CM4	913,886	493	1,854		
Toplam	CM1	1111,464	508			
	CM2	2018,5	508			
	CM3	2061	508			
	CM4	1393,583	508			
Düzeltilmiş Toplam	CM1	862,212	507			
	CM2	1472,481	507			
	CM3	2019,612	507			
	CM4	974,471	507			

a $R^2 = ,100$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,074$); b $R^2 = ,088$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,062$)
c $R^2 = ,081$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,055$); d $R^2 = ,062$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,036$)

Çamaşır makinesi için yapılan bu analizler, sırasıyla kol saati ve DVD oynatıcı için de tekrarlanacaktır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerinde öngörülen gruplar arası farklılıkların test edilmesi için planlı grup karşılaştırmaları yapılacaktır.

6.4.12.3. Kol Saati Reklamı İçin Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği

Cevaplayıcıların, kol saati reklamının değişik versiyonları için reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtların, bilgi işleme tarzlarına ve çevreye duyarlılık düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini test etmek için, bir önceki bölümde çamaşır makinesi reklamı için yapılan çoklu kovaryans analizi (mancova) aynen tekrarlanmıştır. Tablo 48’de, çoklu kovaryans analizinde yer alan faktörlerin her bir düzeyi için bağımlı değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve örnek sayıları görülmektedir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box’ın M testi ile test edilmiş ve onaylanmıştır (Tablo 46) . Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene’nin testi kullanılmış tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Tablo 47).

Tablo 46: Kol Saati İçin Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi)

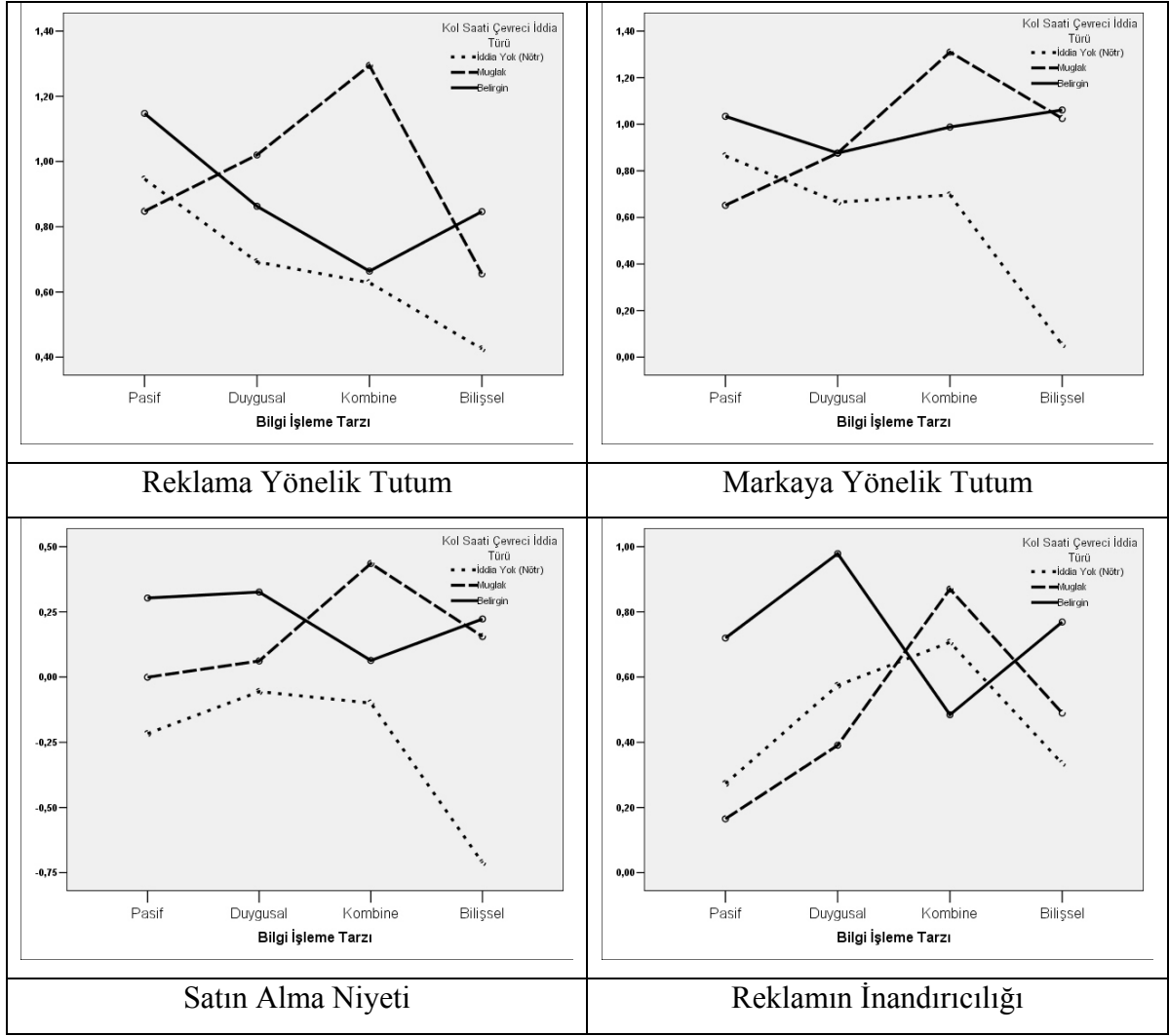
Box's M	140,644
F	1,229
Sd1	110
Sd2	198580,988
P.	,052

Tablo 47: Kol Saati İçin Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene'nin Testi)

	F	Sd1	Sd2	P.
CM1	,530	11	496	,883
CM2	,347	11	496	,974
CM3	,524	11	496	,888
CM4	1,296	11	496	,223

Tablo 48: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Kol Saati Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Bağımlı Değişken	Bilgi İşleme Tarzı	Reklamdaki Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
KS1 Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Pasif	İddia Yok	0,7771	1,7096	37
		Muğlâk	0,7401	1,58259	34
		Belirgin	0,9164	1,64894	37
	Duygusal	İddia Yok	0,5899	1,92857	47
		Muğlâk	1,0739	1,69245	47
		Belirgin	0,9084	1,82868	44
	Kombine	İddia Yok	0,6508	1,75746	40
		Muğlâk	1,443	1,68535	42
		Belirgin	0,7934	1,65233	34
	Bilişsel	İddia Yok	0,4609	1,67612	44
		Muğlâk	0,7222	1,69688	50
		Belirgin	0,8909	1,41597	52
KS2 Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Pasif	İddia Yok	0,6577	1,75064	37
		Muğlâk	0,5196	1,75846	34
		Belirgin	0,7477	1,87973	37
	Duygusal	İddia Yok	0,539	1,96288	47
		Muğlâk	0,9433	2,05753	47
		Belirgin	0,9318	1,87128	44
	Kombine	İddia Yok	0,725	1,79726	40
		Muğlâk	1,4921	2,01248	42
		Belirgin	1,1471	2,07306	34
	Bilişsel	İddia Yok	0,0985	2,02131	44
		Muğlâk	1,1067	2,15335	50
		Belirgin	1,1154	1,84342	52
KS3 Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Pasif	İddia Yok	-0,4234	2,15974	37
		Muğlâk	-0,1471	2,12123	34
		Belirgin	-0,009	1,93328	37
	Duygusal	İddia Yok	-0,1986	2,28697	47
		Muğlâk	0,1348	2,372	47
		Belirgin	0,3864	2,14095	44
	Kombine	İddia Yok	-0,0583	2,36172	40
		Muğlâk	0,627	2,49031	42
		Belirgin	0,2255	2,2929	34
	Bilişsel	İddia Yok	-0,6439	2,30312	44
		Muğlâk	0,24	2,29565	50
		Belirgin	0,2692	2,19629	52
KS4 Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Pasif	İddia Yok	0,1595	1,77457	37
		Muğlâk	0,0948	1,58466	34
		Belirgin	0,5706	1,21664	37
	Duygusal	İddia Yok	0,508	1,68529	47
		Muğlâk	0,4251	1,55904	47
		Belirgin	1,0101	1,38463	44
	Kombine	İddia Yok	0,7201	1,48819	40
		Muğlâk	0,9683	1,92455	42
		Belirgin	0,5703	1,65355	34
	Bilişsel	İddia Yok	0,3553	1,44252	44
		Muğlâk	0,5342	1,73078	50
		Belirgin	0,7991	1,43866	52



Grafik 5: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Kol Saati Reklam Etkililiği

Tablo 49, mancova modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin (faktörler), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin, eşlikçi değişkenlerin etkisi düzeltilerek “aynı anda” analiz edilmesi sonucunda (multivariate-çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı (TARZ), reklamdaki çevreci iddia türü (KS_MSJ) ve bu iki faktörün etkileşimi durumunda (KS_MSJ*TARZ) gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı görülmektedir. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşım düzeyi (CEV1) ve kol saati ürün ilgileniminin (KS_INV), anlamlı bir etkisi yokken, cevaplayıcıların çevreye duyarlı

davranış düzeyinin (CEV2) grup ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 49: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova Tablosu)

	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
Intercept	0,961	4,998	4	490	0,001
CEV1	0,998	,227	4	490	0,923
CEV2	0,964	4,573	4	490	0,001
KSinv	0,989	1,310	4	490	0,265
KS_MSJ	0,978	1,401	8	980	0,192
TARZ	0,979	0,88	12	1296,71	0,568
KS_MSJ * TARZ	0,961	0,818	24	1710,616	0,717

Yukarıdaki tablo, modeldeki her bir faktörün farklı düzeyleri (gruplar) arasında, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo 50'de ise, bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizi (univariate anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Tablonun en üst satırındaki düzeltilmiş model grubuna bakıldığında, bağımlı değişkenler açısından gruplar arasından anlamlı farklılıklar olduğu (tüm grup ortalamalarının eşit olmadığı) görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ($P=,080$) ve satın alma niyeti ($P=,086$) ortalama puanları arasındaki farklılıkların marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Eşlikçi değişkenlerden cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin (CEV2), tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kol saati ürün ilgilenimi ise, reklama yönelik tutum ($P=0,062$) ile markaya yönelik tutum ($P=0,054$) üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 50: Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeylerine Göre Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	O.K.	F	P
Düzeltilmiş Model	KS1	96,162(a)	14	6,869	2,494	0,002
	KS2	163,695(b)	14	11,692	3,253	0,000
	KS3	174,743(c)	14	12,482	2,554	0,002
	KS4	64,312(d)	14	4,594	1,862	0,028
Intercept	KS1	23,737	1	23,737	8,619	0,003
	KS2	42,723	1	42,723	11,887	0,001
	KS3	94,29	1	94,29	19,294	0,000
	KS4	9,886	1	9,886	4,007	0,046
CEV1	KS1	2,071	1	2,071	0,752	0,386
	KS2	2,752	1	2,752	0,766	0,382
	KS3	3,563	1	3,563	0,729	0,394
	KS4	1,258	1	1,258	0,51	0,476
CEV2	KS1	36,666	1	36,666	13,314	0,000
	KS2	57,913	1	57,913	16,113	0,000
	KS3	74,166	1	74,166	15,176	0,000
	KS4	13,995	1	13,995	5,672	0,018
KS _{inv}	KS1	9,666	1	9,666	3,51	0,062
	KS2	13,372	1	13,372	3,721	0,054
	KS3	5,495	1	5,495	1,124	0,289
	KS4	5,378	1	5,378	2,18	0,140
KS_MSJ	KS1	7,008	2	3,504	1,272	0,281
	KS2	18,229	2	9,115	2,536	0,080
	KS3	24,122	2	12,061	2,468	0,086
	KS4	7,505	2	3,753	1,521	0,220
TARZ	KS1	7,564	3	2,521	0,916	0,433
	KS2	5,354	3	1,785	0,497	0,685
	KS3	5,006	3	1,669	0,341	0,795
	KS4	5,995	3	1,998	0,81	0,489
KS_MSJ * TARZ	KS1	11,747	6	1,958	0,711	0,641
	KS2	20,442	6	3,407	0,948	0,460
	KS3	13,141	6	2,19	0,448	0,846
	KS4	13,033	6	2,172	0,88	0,509
Hata	KS1	1357,711	493	2,754		
	KS2	1771,916	493	3,594		
	KS3	2409,276	493	4,887		
	KS4	1216,37	493	2,467		
Toplam	KS1	1804,97	508			
	KS2	2297,333	508			
	KS3	2585	508			
	KS4	1447,716	508			
Düzeltilmiş Toplam	KS1	1453,873	507			
	KS2	1935,611	507			
	KS3	2584,018	507			
	KS4	1280,682	507			

(a) $R^2 = ,066$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,040$); (b) $R^2 = ,085$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,059$)
(c) $R^2 = ,068$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,041$); (d) $R^2 = ,050$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,023$)

6.4.12.4. DVD Oynatıcı Reklamı İçin Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlılık Düzeyi ve Ürün İlgilenimi Düzeltildikten Sonra Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre Reklam Etkililiği

Cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamının değişik versiyonları için reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtların, bilgi işleme tarzlarına ve çevreye duyarlılık düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini test etmek için, bir önceki bölümde çamaşır makinesi ve kol saati reklamları için yapılan çoklu kovaryans analizi (mancova) aynen tekrarlanmıştır. Tablo 53’de, çoklu kovaryans analizinde yer alan faktörlerin her bir düzeyi için bağımlı değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve örnek sayıları görülmektedir.

Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box’ın M testi ile test edilmiş ancak bu varsayımın onaylanmadığı görülmüştür (Tablo 51) . Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene’nin testi kullanılmış ve satın alma niyeti dışındaki bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Tablo 52). Her bir gruba (hücreye) düşen cevaplayıcı sayısının 30’un üzerinde ve birbirine yakın olması nedeniyle verilerde bir düzeltme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 51: DVD Oynatıcı için Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box M Testi)

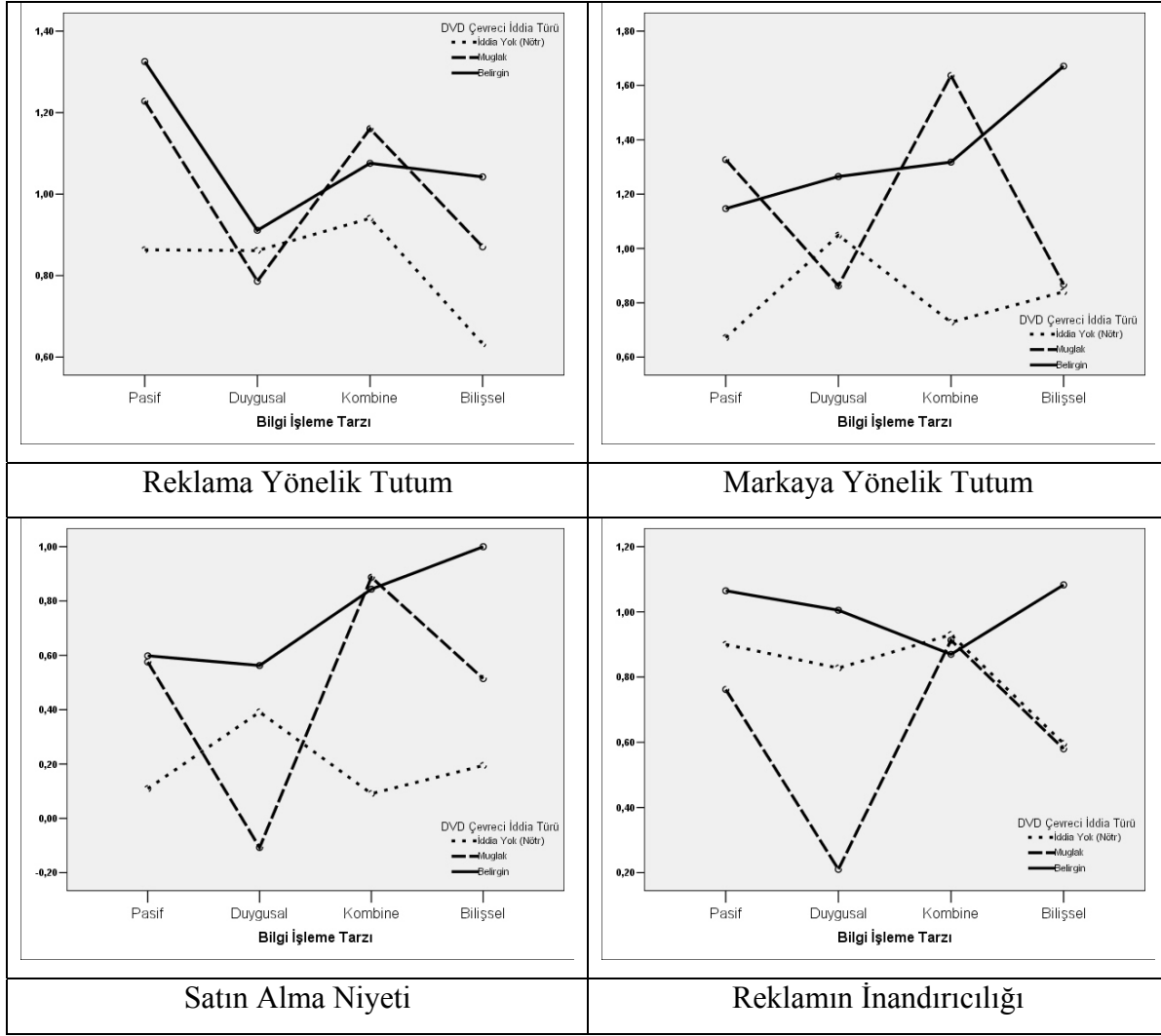
Box's M	152,599
F	1,333
Sd1	110
Sd2	189132,84
P.	,011

Tablo 52: DVD Oynatıcı için Hata Varyanslarının Eşitliği (Levene’nin Testi)

	F	Sd1	Sd2	P.
CM1	,994	11	497	,450
CM2	,611	11	497	,820
CM3	,744	11	497	,696
CM4	2,107	11	497	,019

Tablo 53: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre DVD Oynatıcı Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Bağımlı Değişken	Bilgi İşleme Tarzı	Reklamdaki Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DP1 DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Pasif	Nötr	0,7872	1,35413	38
		Muğlâk	1,1503	1,39159	40
		Belirgin	1,3573	1,32684	31
	Duygusal	Nötr	0,7839	1,6628	48
		Muğlâk	0,7387	1,59049	42
		Belirgin	0,8825	1,7723	48
	Kombine	Nötr	1,0341	1,61884	43
		Muğlâk	1,1177	1,5656	31
		Belirgin	1,1001	1,77701	42
	Bilişsel	Nötr	0,711	1,84723	43
		Muğlâk	0,9006	1,77634	54
		Belirgin	1,1116	1,50382	49
DP2 DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Pasif	Nötr	0,5175	1,77181	38
		Muğlâk	1,175	1,51157	40
		Belirgin	1,1398	1,65725	31
	Duygusal	Nötr	1	1,77452	48
		Muğlâk	0,8016	1,87706	42
		Belirgin	1,1944	1,81253	48
	Kombine	Nötr	0,8682	1,85184	43
		Muğlâk	1,6237	1,55335	31
		Belirgin	1,381	2,15971	42
	Bilişsel	Nötr	0,9225	1,89937	43
		Muğlâk	0,9198	2,122	54
		Belirgin	1,7891	1,53764	49
DP3 DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Pasif	Nötr	-0,0965	2,00885	38
		Muğlâk	0,3833	1,84677	40
		Belirgin	0,6237	1,924	31
	Duygusal	Nötr	0,2708	1,99367	48
		Muğlâk	-0,1905	2,089	42
		Belirgin	0,4792	2,33374	48
	Kombine	Nötr	0,2791	2,08919	43
		Muğlâk	0,8495	2,07067	31
		Belirgin	0,9286	2,4545	42
	Bilişsel	Nötr	0,3178	2,1306	43
		Muğlâk	0,5988	2,17223	54
		Belirgin	1,1565	1,96509	49
DP4 DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Pasif	Nötr	0,7573	1,14333	38
		Muğlâk	0,6271	1,21923	40
		Belirgin	1,0251	1,32861	31
	Duygusal	Nötr	0,8319	1,37785	48
		Muğlâk	0,1737	1,73956	42
		Belirgin	0,9354	1,63532	48
	Kombine	Nötr	1,0317	1,59609	43
		Muğlâk	0,9391	1,75374	31
		Belirgin	0,9365	1,94909	42
	Bilişsel	Nötr	0,6305	1,59156	43
		Muğlâk	0,6276	1,79751	54
		Belirgin	1,1791	1,40011	49



Grafik 6: Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı ve Reklamdaki Çevreci İddia Türüne Göre DVD Oynatıcı Reklam Etkililiği

Tablo 54, mancova modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin (faktörler), tüm bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin, eşlikçi değişkenlerin etkisi düzeltilerek “aynı anda” analiz edilmesi sonucunda (multivariate-çok değişkenli analiz), gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, reklamdaki çevreci iddia türü (DVD_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bilgi işleme tarzı (TARZ) ve bu iki faktörün etkileşimi durumunda (DVD_MSJ*TARZ) ise gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı görülmektedir. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşım düzeyinin (CEV1) anlamlı bir etkisi yokken, cevaplayıcıların çevreye

duyarlı davranış düzeyi (CEV2) ve DVD oynatıcı ürün ilgileniminin (DVD_INV), grup ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 54: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü, Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzı, Ürün İlgilenimi ve Çevreye Duyarlılık Düzeyine Göre Reklam Etkililiği (Mancova Tablosu)

	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
Intercept	0,964	4,553	4	491	0,001
CEV1	0,992	1,025	4	491	0,394
CEV2	0,98	2,546	4	491	0,039
DVDinv	0,932	8,925	4	491	0,000
DVD_MSJ	0,96	2,534	8	982	0,010
TARZ	0,977	0,965	12	1299,355	0,481
DVD_MSJ * TARZ	0,957	0,914	24	1714,104	0,584

Yukarıdaki tablo, modeldeki her bir faktörün farklı düzeyleri (gruplar) arasında, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda, Tablo 55’de ise, bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizi (univariate anova) yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir.

Tablo 55: DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Cevaplayıcıların Bilgi İşleme Tarzına Göre Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	O.K.	F	P
Düzeltilmiş Model	DP1	60,870(a)	14	4,348	1,697	0,053
	DP2	134,550(b)	14	9,611	3,025	0,000
	DP3	237,119(c)	14	16,937	4,109	0,000
	DP4	75,042(d)	14	5,36	2,237	0,006
Intercept	DP1	0,537	1	0,537	0,209	0,647
	DP2	3,89	1	3,89	1,224	0,269
	DP3	28,965	1	28,965	7,027	0,008
	DP4	9,206	1	9,206	3,842	0,051
CEV1	DP1	0,636	1	0,636	0,248	0,619
	DP2	0,013	1	0,013	0,004	0,949
	DP3	2,719	1	2,719	0,66	0,417
	DP4	2,117	1	2,117	0,883	0,348
CEV2	DP1	6,326	1	6,326	2,469	0,117
	DP2	24,552	1	24,552	7,727	0,006
	DP3	23,607	1	23,607	5,727	0,017
	DP4	16,821	1	16,821	7,019	0,008
DVDinv	DP1	38,397	1	38,397	14,984	0,000
	DP2	49,947	1	49,947	15,72	0,000
	DP3	131,996	1	131,996	32,021	0,000
	DP4	14,954	1	14,954	6,24	0,013
DVD_MSJ	DP1	6,172	2	3,086	1,204	0,301
	DP2	24,125	2	12,063	3,796	0,023
	DP3	25,634	2	12,817	3,109	0,046
	DP4	12,234	2	6,117	2,553	0,079
TARZ	DP1	7,826	3	2,609	1,018	0,384
	DP2	2,271	3	0,757	0,238	0,870
	DP3	8,366	3	2,789	0,677	0,567
	DP4	4,761	3	1,587	0,662	0,576
DVD_MSJ * TARZ	DP1	3,672	6	0,612	0,239	0,964
	DP2	25,072	6	4,179	1,315	0,249
	DP3	20,788	6	3,465	0,84	0,539
	DP4	10,487	6	1,748	0,729	0,626
Hata	DP1	1265,902	494	2,563		
	DP2	1569,579	494	3,177		
	DP3	2036,326	494	4,122		
	DP4	1183,795	494	2,396		
Toplam	DP1	1794,651	509			
	DP2	2328,333	509			
	DP3	2385,667	509			
	DP4	1588,036	509			
Düzeltilmiş Toplam	DP1	1326,772	508			
	DP2	1704,129	508			
	DP3	2273,445	508			
	DP4	1258,837	508			

(a) $R^2 = ,046$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,019$); (b) $R^2 = ,079$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,053$)

(c) $R^2 = ,104$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,079$); (d) $R^2 = ,060$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,033$)

Tablo 55'in en üst satırındaki düzeltilmiş model grubuna bakıldığında, bağımlı değişkenler açısından gruplar arasından anlamlı farklılıklar olduğu (tüm grup ortalamalarının eşit olmadığı) görülmektedir. Tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ($P=,023$) ve satın alma niyeti ($P=,046$) ortalama puanları açısından gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı; reklamın inandırıcılığı ($P=,079$) puanı açısından ise marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir. Eşlikçi değişkenlerden cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi (CEV2) ve DVD oynatıcı ürün ilgileniminin (DVDinv) tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir.

Buraya kadar, her üç ürün türü için ayrı ayrı çok (bağımlı) değişkenli ve tek (bağımlı) değişkenli analizler yapılarak, cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı ve reklamdaki çevreci iddia türü açısından grup ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bulgular çamaşır makinesi reklamında cevaplayıcıların bilgi işleme tarzına göre, DVD oynatıcı reklamında ise çevreci iddia türüne göre gruplar arasında anlamlı bazı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı tek değişkenli varyans analizleri ile incelenmiştir. Bir sonraki bölümde, araştırmanın hipotezlerinde öngörülen farklılıkların test edilmesi için, planlı karşılaştırmalar yapılacaktır. Yapılan çoklu kovaryans analizleri, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeylerinin (CEV2), her üç ürünün reklamlarına verilen yanıtlar üzerinde anlamlı bir takım etkiler ortaya çıkardığını da göstermiştir. Bu nedenle veri analizinin son kısmında, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi ve reklam etkililiği arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenecektir. Çevre sorunlarına yaklaşım düzeyinin (CEV1) ise, reklamlara verilen yanıtlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. İncelenen üçüncü eşlikçi değişken olan ürün ilgileniminin ise, işlevsel ve deneyimsel ürün reklamlarına verilen yanıtlar üzerinde anlamlı bir takım etkileri olduğu görülmüştür. Buna göre, cevaplayıcıların reklamları değerlendirmeleri üzerinde etkisi olan çevreye duyarlı davranış düzeyi ile ürün kategorisi ilgilenim düzeyinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yerinde olacaktır. Bu nedenle, hipotez testlerinden sonra yapılacak son analiz, çevreye duyarlı davranış düzeyi ve ürün kategorisi ilgilenim düzeyi farklı olan cevaplayıcıların, içindeki çevreci iddia türü farklı olan reklamlara verdikleri yanıtların incelenmesi olacaktır.

6.4.12.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Yukarıda her ürün türü için yapılan analizlerde, bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için reklam etkililiği ortalama puanları arasında anlamlı bazı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Bu farklılıkların, araştırmanın hipotezlerinde öngörülen yönde olup olmadığını test etmek için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Tüm grup ortalamalarının birbiriyle karşılaştırılması (Post-hoc testler) yerine, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesine yönelik planlı karşılaştırmalar (planned comparisons) yapılması nedeniyle, analizlerde p (significance) düzeylerinde bir düzeltme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Bilindiği gibi, post hoc testlerde “Genişlemiş Tip 1 Hata” (Familywise Type 1 Error) olasılığı nedeniyle p düzeylerinde çeşitli düzeltmeler (Tukey, Bonferonni, Scheffe vb.) yapılması gerekmektedir (Roberts ve Russo, 1999, 84).

6.4.12.5.1. H1 Hipotezinin Test Edilmesi

H1 hipotezi, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin, ürün kategorilerinin hepsinde belirgin çevreci iddia içeren reklamları daha çok beğeneceklerini öngörmektedir. Bu hipotezi test etmek için cevaplayıcılar arasında bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan 146 kişi seçilmiş, bu kişilerin belirgin çevreci iddia içeren reklama verdikleri tepkiler ile hem nötr reklama hem de muğlâk çevreci iddia içeren reklama verdikleri tepkiler, ürün kategorilerinin her biri için ayrı ayrı t testleri ile karşılaştırılmıştır.

A. ÇAMAŞIR MAKİNESİ REKLAMI

Tablo 56’da bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde belirgin çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam ile çevreci iddia içermeyen

reklam arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Reklamın inandırıcılığı açısından ise, çevreci iddia içermeyen reklam, belirgin çevreci iddia içeren reklamlardan daha yüksek bir ortalama puan almıştır ve bu farklılık istatistiki olarak da anlamlıdır.

Tablo 56: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	59	0,5121	1,36044	0,276	1,018	102	0,311
	Belirgin	45	0,2365	1,37774				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	59	0,7655	1,64355	0,351	0,986	102	0,327
	Belirgin	45	0,4148	1,98244				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	59	0,0508	1,98347	0,362	0,881	102	0,381
	Belirgin	45	-0,311	2,19319				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	59	1,1012	1,12465	0,838	3,207	102	0,002
	Belirgin	45	0,263	1,54117				

Tablo 57’de bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, reklam etkililiği ile ilgili dört ölçütte de muğlâk çevreci iddia içeren reklam daha yüksek puanlar almıştır. Markaya yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı puanları arasındaki farklar istatistiki açıdan anlamlı; reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları arasındaki farklar ise marjinal düzeyde anlamlıdır.

Tablo 57: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	0,8214	1,45805	0,585	1,924	85	0,058
	Belirgin	45	0,2365	1,37774				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	1,4841	1,81114	1,069	2,621	85	0,010
	Belirgin	45	0,4148	1,98244				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	42	0,5873	2,19362	0,898	1,909	85	0,060
	Belirgin	45	-0,311	2,19319				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	Muğlâk	42	0,9825	1,34357	0,720	2,314	85	0,023
	Belirgin	45	0,263	1,54117				

B. KOL SAATİ REKLAMI

Tablo 58’de bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, kol saati reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde belirgin çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine anlamlı farklılıklar vardır. Reklama yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı açısından ise ortalamalar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir

Tablo 58: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	44	0,4609	1,67612	-0,430	-1,363	94	0,176
	Belirgin	52	0,8909	1,41597				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	44	0,0985	2,02131	-1,017	-2,576	94	0,012
	Belirgin	52	1,1154	1,84342				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	44	-0,644	2,30312	-0,913	-1,985	94	0,050
	Belirgin	52	0,2692	2,19629				
Kol Saati Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	44	0,3553	1,44252	-0,444	-1,504	94	0,136
	Belirgin	52	0,7991	1,43866				

Tablo 59’de bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Reklam etkililiği ile ilgili ölçütlerin dördü için de, gruplar arasındaki farklılıklar istatistiki açıdan anlamlı değildir. Kol saati reklamına muğlâk ya da belirgin çevreci iddiaya yer vermek reklam etkililiği üzerinde bir değişiklik yaratmamıştır.

Tablo 59: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	50	0,7222	1,69688	-0,169	-0,546	100	0,586
	Belirgin	52	0,8909	1,41597				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	50	1,1067	2,15335	-0,009	-0,022	100	0,982
	Belirgin	52	1,1154	1,84342				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	50	0,2400	2,29565	-0,029	-0,066	100	0,948
	Belirgin	52	0,2692	2,19629				
Kol Saati Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	Muğlâk	50	0,5342	1,73078	-0,265	-0,842	100	0,402
	Belirgin	52	0,7991	1,43866				

C. DVD OYNATICI REKLAMI

Tablo 60’de bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde belirgin çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine anlamlı farklılıklar vardır. Reklamın inandırıcılığı açısından, ortalamalar arasında, belirgin çevreci iddia içeren versiyon lehine marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık vardır. Reklama yönelik tutum açısından ise ortalamalar arasındaki farklılık anlamlı değildir

Tablo 60: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	0,711	1,84723	-0,401	-1,146	90	0,255
	Belirgin	49	1,1116	1,50382				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	0,9225	1,89937	-0,867	-2,417	90	0,018
	Belirgin	49	1,7891	1,53764				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	43	0,3178	2,1306	-0,839	-1,963	90	0,053
	Belirgin	49	1,1565	1,96509				
DVD Oynatıcı Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	43	0,6305	1,59156	-0,549	-1,759	90	0,082
	Belirgin	49	1,1791	1,40011				

Tablo 61’de bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, reklam etkililiği ile ilgili dört ölçütte de belirgin çevreci iddia içeren reklam daha yüksek puanlar almıştır. Ancak sadece markaya yönelik tutum açısından bu farklılıklar anlamlıdır. Reklamın inandırıcılığı puanları arasındaki farklar ise marjinal düzeyde anlamlıdır.

Tablo 61: Bilişsel Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	54	0,9006	1,77634	-0,211	-0,647	101	0,519
	Belirgin	49	1,1116	1,50382				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	54	0,9198	2,122	-0,869	-2,360	101	0,020
	Belirgin	49	1,7891	1,53764				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	54	0,5988	2,17223	-0,558	-1,361	101	0,176
	Belirgin	49	1,1565	1,96509				
DVD Oynatıcı Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	Muğlâk	54	0,6276	1,79751	-0,552	-1,725	101	0,088
	Belirgin	49	1,1791	1,40011				

Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi çamaşır makinesi reklamı için doğrulanmamıştır. Çamaşır makinesi reklamında belirgin çevreci iddiaya yer vermenin, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediğini gösterecek kanıt ulunamamıştır. H1 hipotezi kol saati reklamı için kısmen doğrulanmıştır. Belirgin çevreci iddiaya yer verilen kol saati reklamı, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha yüksek puanlar almıştır. H1 hipotezi DVD oynatıcı reklamı için de kısmen doğrulanmıştır. Belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamı, hem çevreci iddia içermeyen reklama hem de muğlâk çevreci içeren reklama göre daha yüksek puanlar almıştır. Ortalama puanlar arasındaki farklılıklar, markaya yönelik tutum için anlamlı, reklamın inandırıcılığı için ise marjinal düzeyde anlamlıdır.

6.4.12.5.2. H2 Hipotezinin Test Edilmesi

H2 hipotezi, duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin, ürün kategorilerinin hepsinde duygusal içerikli, muğlâk ve özet bilgiler içeren reklamları daha çok beğeneceklerini öngörmektedir. Bu hipotezi test etmek için cevaplayıcılar arasında duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan 138 kişi seçilmiş, bu kişilerin muğlâk çevreci iddia içeren reklama verdikleri tepkiler ile hem nötr reklama hem de belirgin çevreci iddia içeren reklama verdikleri tepkiler, ürün kategorilerinin her biri için ayrı ayrı t testleri ile karşılaştırılmıştır.

A. ÇAMAŞIR MAKİNESİ REKLAMI

Tablo 62’de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde muğlâk çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, çevreci iddia olmayan reklam ile muğlâk çevreci iddia içeren reklamı gören cevaplayıcıların reklam etkililiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 62: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlâk Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	0,7463	1,1874	0,219	0,823	90	0,413
	Muğlâk	49	0,5273	1,3438				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	0,9574	1,5648	0,127	0,368	90	0,714
	Muğlâk	49	0,8299	1,7362				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	43	0,1163	2,0739	-0,054	-0,127	90	0,899
	Muğlâk	49	0,1701	1,9850				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	43	1,0000	1,2673	0,369	1,278	90	0,204
	Muğlâk	49	0,6307	1,4766				

Tablo 63’de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, reklam etkililiği ile ilgili dört ölçütte de belirgin çevreci iddia içeren reklam daha yüksek puanlar almıştır. Markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından ortalamalar arasındaki farklar istatistikî açıdan anlamlı; reklama yönelik tutum açısından ise ortalama puanları arasındaki farklar marjinal düzeyde anlamlıdır.

Tablo 63: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	49	0,5273	1,34382	-0,490	-1,832	93	0,070
	Belirgin	46	1,0178	1,2611				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	49	0,8299	1,73622	-0,685	-2,020	93	0,046
	Belirgin	46	1,5145	1,5535				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	49	0,1701	1,98504	-0,794	-1,985	93	0,050
	Belirgin	46	0,9638	1,90675				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Muğlâk	49	0,6307	1,47657	-0,434	-1,485	93	0,141
	Belirgin	46	1,0643	1,36203				

B. KOL SAATİ REKLAMI

Tablo 64’de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, kol saati reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde muğlâk çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, çevreci iddia olmayan reklam ile muğlâk çevreci iddia içeren reklamı gören cevaplayıcıların reklam etkililiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 64: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlâk Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	47	0,5899	1,9286	-0,484	-1,293	92	0,199
	Muğlâk	47	1,0739	1,6925				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	47	0,5390	1,9629	-0,404	-0,975	92	0,332
	Muğlâk	47	0,9433	2,0575				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	47	-0,1986	2,2870	-0,333	-0,694	92	0,490
	Muğlâk	47	0,1348	2,3720				
Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	47	0,5080	1,6853	0,083	0,247	92	0,805
	Muğlâk	47	0,4251	1,5590				

Tablo 65’de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, sadece reklamın inandırcılığı açısından belirgin çevreci

iddia içeren reklam lehine marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer ölçütler açısından ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir.

Tablo 65: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	47	1,0739	1,69245	0,166	0,449	89	0,655
	Belirgin	44	0,9084	1,82868				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	47	0,9433	2,05753	0,011	0,028	89	0,978
	Belirgin	44	0,9318	1,87128				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	47	0,1348	2,372	-0,252	-0,530	89	0,597
	Belirgin	44	0,3864	2,14095				
Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Muğlâk	47	0,4251	1,55904	-0,585	-1,888	89	0,062
	Belirgin	44	1,0101	1,38463				

C. DVD OYNATICI REKLAMI

Tablo 66'da duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde muğlâk çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, sadece reklamın inanırcılığı açısından çevreci iddia içermeyen reklam lehine anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer ölçütler açısından ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir.

Tablo 66: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Muğlâk Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	48	0,7839	1,6628	0,045	0,131	88	0,896
	Muğlâk	42	0,7387	1,5905				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	48	1,0000	1,7745	0,198	0,515	88	0,608
	Muğlâk	42	0,8016	1,8771				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	48	0,2708	1,9937	0,461	1,071	88	0,287
	Muğlâk	42	-0,1905	2,0890				
DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	48	0,8319	1,3779	0,658	2,001	88	0,048
	Muğlâk	42	0,1737	1,7396				

Tablo 67’de duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, sadece reklamın inandırıcılığı açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer ölçütler açısından ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir.

Tablo 67: Duygusal Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	0,7387	1,59049	-0,144	-0,403	88	0,688
	Belirgin	48	0,8825	1,7723				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	0,8016	1,87706	-0,393	-1,009	88	0,316
	Belirgin	48	1,1944	1,81253				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	42	-0,191	2,089	-0,670	-1,426	88	0,158
	Belirgin	48	0,4792	2,33374				
DVD Oynatıcı Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	Muğlâk	42	0,1737	1,73956	-0,762	-2,140	88	0,035
	Belirgin	48	0,9354	1,63532				

Bu sonuçlara göre, H2 hipotezi ürün kategorilerinin üçü için de doğrulanmamıştır. Duygusal bilgi işleme tarzı baskın cevaplayıcıların muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsünü destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.

4.12.5.3. H3 Hipotezinin Test Edilmesi

H3 hipotezi, her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan tüketiciler için (kombine bilgi işleyiciler), işlevsel ürünlerde belirgin çevreye duyarlılık iddiası içeren reklâmlar daha etkiliyken, sembolik ve deneyimsel ürünlerde ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili duygusal içerikli muğlâk ve özet bilgiler veren reklâmların daha etkili sonuç vereceğini öngörmektedir. Bu hipotezi test etmek için cevaplayıcılar arasında her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan (kombine bilgi işleyici) 117 kişi seçilmiş, bu kişilerin çamaşır makinesi reklamının belirgin çevreci iddia içeren versiyonu ile diğer iki versiyonuna verdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır. Kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarında ise, kombine bilgi işleyicilerin muğlâk çevreci iddia

içeren reklam versiyonuna verdikleri tepkiler ile, hem nötr hem de belirgin çevreci iddia içeren versiyonlara verdikleri tepkiler t testleri ile karşılaştırılmıştır.

A. ÇAMAŞIR MAKİNESİ REKLAMI

Tablo 68’de her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde belirgin çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, içinde çevreci iddia olmayan reklam versiyonu tüm ölçütler açısından daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Ancak, ortalamalar arasındaki fark sadece reklama yönelik tutum açısından anlamlıdır. Markaya yönelik tutum açısından ortalamalar arasındaki farklılık marjinal düzeyde anlamlıdır.

Tablo 68: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	34	1,1287	1,03489	0,544	1,977	73	0,052
	Belirgin	41	0,5848	1,29804				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	34	1,8235	1,3314	0,710	1,846	73	0,069
	Belirgin	41	1,1138	1,88504				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	34	1,2059	1,37318	0,555	1,415	73	0,161
	Belirgin	41	0,6504	1,91623				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	34	1,4779	1,37464	0,311	0,951	73	0,345
	Belirgin	41	1,1674	1,43499				

Tablo 69’da her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, muğlak ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, muğlak ve belirgin çevreci iddia içeren reklamı gören cevaplayıcıların reklam etkililiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 69: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Çamaşır Makinesi Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	0,7163	1,49965	0,132	0,427	81	0,671
	Belirgin	41	0,5848	1,29804				
Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	42	1,3651	1,66066	0,251	0,645	81	0,521
	Belirgin	41	1,1138	1,88504				
Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	42	0,3889	2,29636	-0,262	-0,563	81	0,575
	Belirgin	41	0,6504	1,91623				
Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Muğlâk	42	1,0238	1,51486	-0,144	-0,443	81	0,659
	Belirgin	41	1,1674	1,43499				

B. KOL SAATİ REKLAMI

Tablo 70’de her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, kol saati reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde muğlâk çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, reklam etkililiği ile ilgili dört ölçütte de muğlâk çevreci iddia içeren reklam daha yüksek puanlar almıştır. Ancak sadece reklama yönelik tutum açısından bu farklılıklar anlamlıdır. Markaya yönelik tutum puanları arasındaki farklar ise marjinal düzeyde anlamlıdır.

Tablo 70: Kombine Bilgi İşleyicilerin Muğlâk Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	40	0,6508	1,7575	-0,794	-2,112	81	0,038
	Muğlâk	43	1,4443	1,6652				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	40	0,7250	1,7973	-0,771	-1,849	81	0,068
	Muğlâk	43	1,4961	1,9886				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	40	-0,0583	2,3617	-0,764	-1,424	81	0,158
	Muğlâk	43	0,7054	2,5137				
Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	40	0,7201	1,4882	-0,249	-0,661	81	0,511
	Muğlâk	43	0,9690	1,9015				

Tablo 71’de her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren reklamlara verdikleri yanıtlar arasında

anlamli farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, içinde muğlâk çevreci iddia olan reklam versiyonu tüm ölçütler açısından daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Ancak, sadece reklama yönelik tutum açısından, muğlâk çevreci iddia içeren reklam lehine marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer ölçütler için ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir.

Tablo 71: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren Kol Saati Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	T	Sd	P
Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	43	1,4443	1,66519	0,651	1,709	75	0,092
	Belirgin	34	0,7934	1,65233				
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	43	1,4961	1,98855	0,349	0,751	75	0,455
	Belirgin	34	1,1471	2,07306				
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	43	0,7054	2,51368	0,480	0,865	75	0,390
	Belirgin	34	0,2255	2,2929				
Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Muğlâk	43	0,969	1,9015	0,399	0,967	75	0,337
	Belirgin	34	0,5703	1,65355				

C. DVD OYNATICI REKLAMI

Tablo 72’de her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamının içinde çevreci iddia olmayan (nötr) versiyonu ile, içinde muğlâk çevreci iddia olan versiyonuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, muğlâk çevreci iddia içeren reklamı gören cevaplayıcılar ile içinde çevreci iddia olmayan reklamı gören cevaplayıcıların reklam etkililiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 72: Kombine Bilgi İşleyicilerin Muğlâk Çevreci İddia İçeren ve Çevreci İddia İçermeyen DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	1,0341	1,6188	-0,008	-0,021	73	0,983
	Muğlâk	32	1,0422	1,5983				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	43	0,8682	1,8518	-0,632	-1,519	73	0,133
	Muğlâk	32	1,5000	1,6806				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	43	0,2791	2,0892	-0,570	-1,163	72	0,249
	Muğlâk	31	0,8495	2,0707				
DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	43	1,0317	1,5961	0,247	0,605	73	0,547
	Muğlâk	32	0,7847	1,9336				

Tablo 73’de her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, muğlâk ve belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, muğlâk veya belirgin çevreci iddia içeren reklamı gören cevaplayıcıların reklam etkililiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 73: Kombine Bilgi İşleyicilerin Belirgin Çevreci İddia İçeren ve Muğlâk Çevreci İddia İçeren DVD Oynatıcı Reklamlarına Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Çevreci İddia Türü	N	Ort.	Std. Sapma	Ort Farkı	t	Sd	P
DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	32	1,0422	1,59834	-0,058	-0,145	72	0,885
	Belirgin	42	1,1001	1,77701				
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	Muğlâk	32	1,5	1,68059	0,119	0,258	72	0,797
	Belirgin	42	1,381	2,15971				
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	Muğlâk	31	0,8495	2,07067	-0,079	-0,145	71	0,885
	Belirgin	42	0,9286	2,4545				
DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	Muğlâk	32	0,7847	1,93357	-0,152	-0,333	72	0,740
	Belirgin	42	0,9365	1,94909				

Bu sonuçlara göre, H3 hipotezi kol saati için kısmen doğrulanmış, ancak çamaşır makinesi ve DVD oynatıcı için doğrulanmamıştır. Her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, işlevsel ürünlerde belirgin çevreci iddia içeren reklamları; deneysel ürünlerde ise muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsünü destekleyecek kanıtlar bulunamamıştır. Bu kişilerin sembolik faydası ön planda olan ürünler için, muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsü ise kısmen doğrulanmıştır.

Özetlemek gerekirse, H1 hipotezi çamaşır makinesi reklamı için doğrulanmamıştır; kol saati ve DVD oynatıcı reklamları için ise kısmen doğrulanmıştır. H2 hipotezi ürün kategorilerinin üçü için de doğrulanmamıştır. H3 hipotezi kol saati için kısmen doğrulanmış, ancak çamaşır makinesi ve DVD oynatıcı için doğrulanmamıştır.

Bu bölümde son olarak cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin ve ürün kategorisi ilgilenim düzeyinin reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

6.4.12.6. Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyinin Etkisinin Ayrıntılı Olarak İncelenmesi

Bir önceki bölümde, üç ayrı ürün için yapılan çok faktörlü kovaryans analizlerinde, modele eşlikçi değişken olarak dahil edilen cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin (CEV2), her üç üründe de bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu etkinin ne yönde olduğunu anlayabilmek için de, daha ayrıntılı analizler yapılmıştır. Bunun için önce, cevaplayıcılar çevreye duyarlı davranış düzeylerini ölçmek için kullanılan sorulara verdikleri yanıtların genel ortalamasına göre medyan bölümü yapılarak “duyarlılığı yüksek” ve “duyarlılığı düşük” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu bölümlenme sonucunda 254 cevaplayıcı düşük (%49,8); 256 cevaplayıcı yüksek (%50,2) duyarlılık grubuna girmiştir. Daha sonra bu iki grup kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilerek, cevaplayıcıların çevreci iddia türü açısından farklı reklam versiyonlarına verdikleri tepkiler arasında bir farklılık olup olmadığı tek faktörlü çoklu varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizlerdeki faktör reklamdaki çevreci iddia türüdür ve üç düzeyi vardır (nötr, muğlak, belirgin). Bağımlı değişkenler ise reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığıdır. Aşağıda üç ürün kategorisi için yapılan analiz sonuçları sırasıyla sunulmuştur.

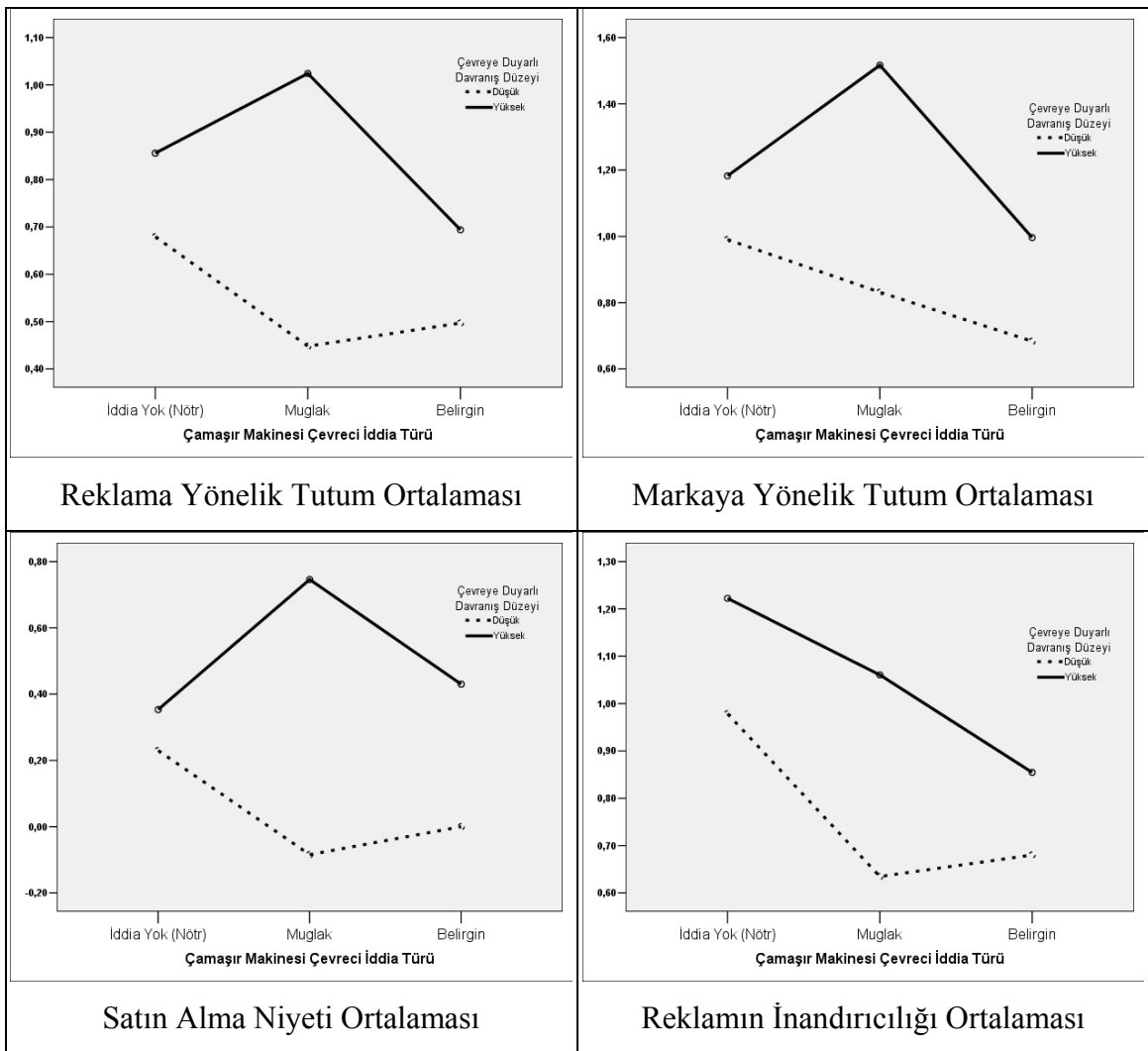
A. ÇAMAŞIR MAKİNESİ

Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 74’de, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 74: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,6793	1,27321	87
		Muğlâk	0,4481	1,29922	87
		Belirgin	0,497	1,25556	79
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,9904	1,55068	87
		Muğlâk	0,8314	1,77761	87
		Belirgin	0,6835	1,78463	79
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,2299	1,82879	87
		Muğlâk	-0,0843	2,10587	87
		Belirgin	0	1,97058	79
	Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,9784	1,26378	87
		Muğlâk	0,6347	1,32879	87
		Belirgin	0,6802	1,49395	79
YÜKSEK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,8558	1,20535	83
		Muğlâk	1,0242	1,35799	80
		Belirgin	0,6939	1,37327	93
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	1,1827	1,54574	83
		Muğlâk	1,5167	1,60511	80
		Belirgin	0,9964	1,86856	93
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,3534	1,91298	83
		Muğlâk	0,7458	2,02185	80
		Belirgin	0,4301	2,0849	93
	Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	1,2224	1,33297	83
		Muğlâk	1,0606	1,44558	80
		Belirgin	0,8546	1,41847	93

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 7’de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, (reklamın inandırıcılığı dışındaki ölçeklerde) muğlak çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları verirken, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcılar, çevreci iddia içermeyen (nötr) reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi (manova) yapılmıştır.



Grafik 7: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı yapılan manova analizlerinin sonuçları Tablo 75’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, hem düşük duyarlılık hem de yüksek duyarlılık düzeyleri için reklamdaki çevreci iddia türü (CM_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcılar açısından, reklamdaki çevreci iddia türüne göre gruplar arasındaki farkların marjinal anlamlılık düzeyine yaklaştığı anlaşılmaktadır (P=0,127). Bu sonuçlara göre, işlevsel ürün kategorisini temsil eden çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerinde bir etkisinin olmadığı, bu durumun cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyine bağlı olarak da değişmediği söylenebilir.

Tablo 75: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar Açısından Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Analizi)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	FAKTÖR	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
DÜŞÜK	Intercept	0,546	51,250	4	247	0,000
	CM_MSJ	0,981	,586	8	494	0,790
YÜKSEK	Intercept	0,448	77,124	4	250	0,000
	CM_MSJ	0,951	1,583	8	500	0,127

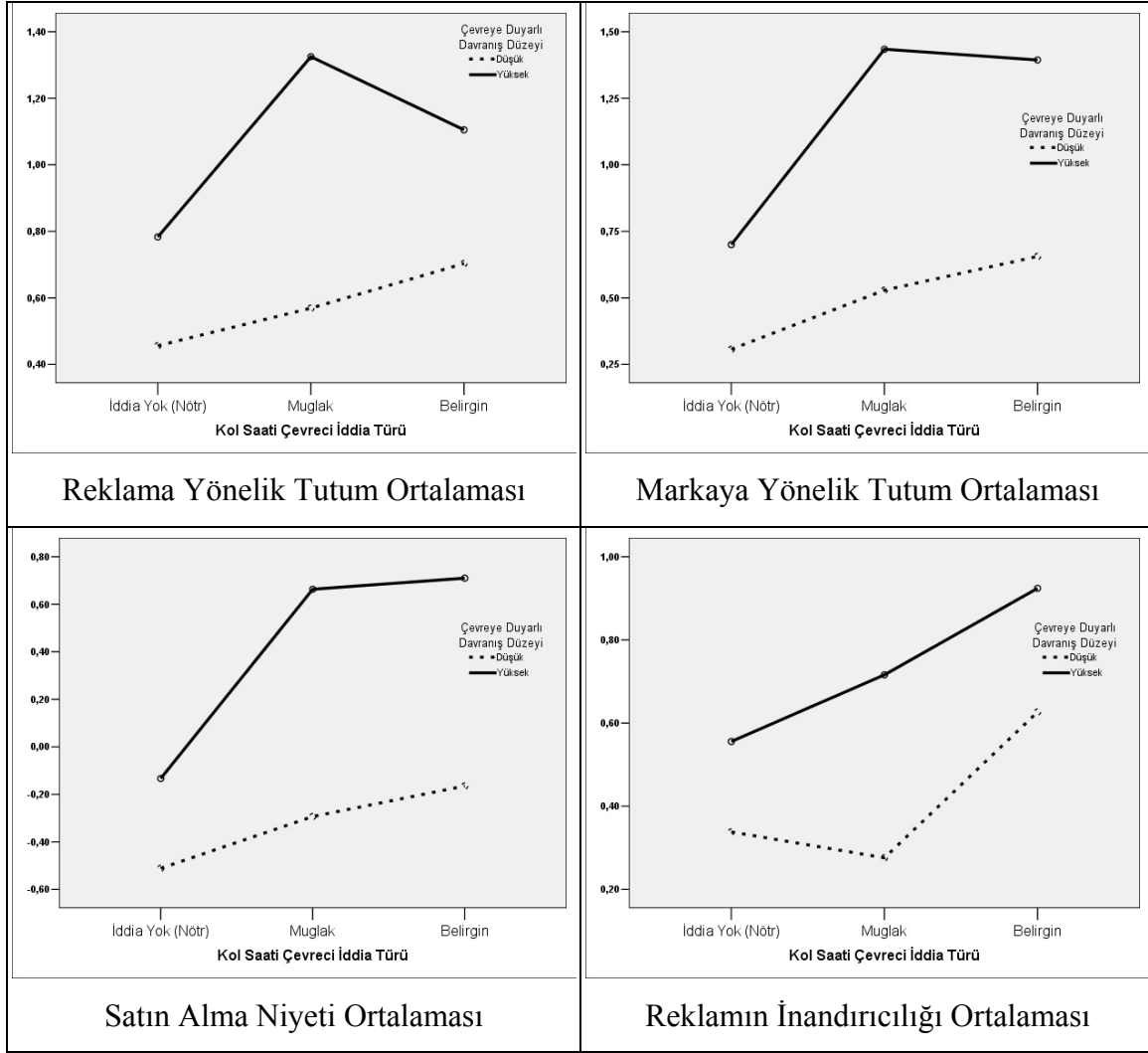
B. KOL SAATİ REKLAMI

Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, kol saati reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 76’da, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında kol saatinin her üç reklam versiyonunda da, reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 76: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,4561	1,75695	88
		Muğlâk	0,569	1,55849	75
		Belirgin	0,7032	1,54975	91
	Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,3068	1,86328	88
		Muğlâk	0,5289	1,74078	75
		Belirgin	0,6557	1,95344	91
	Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,5114	2,2243	88
		Muğlâk	-0,2933	2,19401	75
		Belirgin	-0,1648	2,09312	91
	Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,3382	1,59717	88
		Muğlâk	0,2759	1,67744	75
		Belirgin	0,6265	1,40435	91
YÜKSEK	Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,7832	1,76687	80
		Muğlâk	1,325	1,69856	99
		Belirgin	1,1051	1,6722	77
	Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,7	1,9186	80
		Muğlâk	1,4343	2,14204	99
		Belirgin	1,3939	1,74276	77
	Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,1333	2,32252	80
		Muğlâk	0,6633	2,37021	99
		Belirgin	0,71	2,08191	77
	Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,5557	1,60117	80
		Muğlâk	0,716	1,72637	99
		Belirgin	0,9241	1,43512	77

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve Grafik 8'de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, reklama ve markaya yönelik tutum için, muğlâk çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları verirken, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcılar, tüm bağımlı değişkenler için belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi (manova) yapılmıştır.



Grafik 8: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı yapılan manova analizlerinin sonuçları Tablo 77’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcıların için reklamdaki çevreci iddia türü (KS_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcılar açısından, reklamdaki çevreci iddia türüne göre gruplar arasındaki farkların marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,088$).

Tablo 77: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Analizi)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	FAKTÖR	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
DÜŞÜK	Intercept	0,622	37,697(a)	4	248	0,000
	KS_MSJ	0,985	,475(a)	8	496	0,874
YÜKSEK	Intercept	0,552	50,641(a)	4	250	0,000
	KS_MSJ	0,947	1,735(a)	8	500	0,088

Gruplar arasında marjinal düzeyde anlamlı bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için tek değişkenli (univariate) varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Aşağıda, Tablo 78'de, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek cevaplayıcılar için bağımlı değişkenlerin her biri için analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, markaya yönelik tutum (KS2) ve satın alma niyeti (KS3) sorularına verilen yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne (KS_MSJ) bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Tablo 78: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	K.O.	F	P
Düzeltilmiş Model	KS1	13,015(a)	2	6,508	2,219	0,111
	KS2	28,319(b)	2	14,16	3,688	0,026
	KS3	36,810(c)	2	18,405	3,565	0,030
	KS4	5,350(d)	2	2,675	1,039	0,355
Intercept	KS1	290,127	1	290,127	98,941	0,000
	KS2	349,803	1	349,803	91,116	0,000
	KS3	43,2	1	43,2	8,368	0,004
	KS4	135,474	1	135,474	52,638	0,000
KS_MSJ	KS1	13,015	2	6,508	2,219	0,111
	KS2	28,319	2	14,16	3,688	0,026
	KS3	36,81	2	18,405	3,565	0,030
	KS4	5,35	2	2,675	1,039	0,355
Hata	KS1	741,881	253	2,932		
	KS2	971,285	253	3,839		
	KS3	1306,099	253	5,162		
	KS4	651,138	253	2,574		
Toplam	KS1	1058,791	256			
	KS2	1363,778	256			
	KS3	1389,889	256			
	KS4	792,341	256			
Düzeltilmiş Toplam	KS1	754,897	255			
	KS2	999,604	255			
	KS3	1342,909	255			
	KS4	656,488	255			

a $R^2 = ,017$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,009$)

c $R^2 = ,027$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,020$)

b $R^2 = ,028$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,021$)

d $R^2 = ,008$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,000$)

Cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyine bağlı olarak, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinde ortaya çıkan bu farklılıkların, hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlâk-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) kriteri kullanılmıştır.

Tablo 79: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kol Saati Çevreci İddia Türü	(J) Kol Saati Çevreci İddia Türü	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	Muğlâk	-0,7343*	0,2946	0,013	-1,3144	-0,1542
		Belirgin	-0,6939*	0,3128	0,027	-1,3100	-0,0779
	Muğlâk	İddia Yok	0,7343	0,2946	0,013	0,1542	1,3144
		Belirgin	0,0404	0,2977	0,892	-0,5459	0,6267
	Belirgin	İddia Yok	0,6939	0,3128	0,027	0,0779	1,3100
		Muğlâk	-0,0404	0,2977	0,892	-0,6267	0,5459
Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	Muğlâk	-0,7966*	0,3416	0,020	-1,4693	-0,1239
		Belirgin	-0,8433*	0,3627	0,021	-1,5577	-0,1289
	Muğlâk	İddia Yok	0,7966	0,3416	0,020	0,1239	1,4693
		Belirgin	-0,0467	0,3452	0,893	-0,7266	0,6333
	Belirgin	İddia Yok	0,8433	0,3627	0,021	0,1289	1,5577
		Muğlâk	0,0467	0,3452	0,893	-0,6333	0,7266

Tablo 79’da görüldüğü gibi, hem markaya yönelik tutum hem de satın alma niyeti için, çevreci iddia olmayan (nötr) reklam ile diğer iki reklam versiyonunun ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Hem muğlâk çevreci iddia içeren reklam, hem de belirgin çevreci iddia içeren reklam, çevreci iddia içermeyen reklamlardan daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Bununla birlikte, muğlâk çevreci iddia içeren reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklamın kendi aralarındaki karşılaştırmaları, bu ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlâk ya da belirgin çevreci iddia içeren reklamları, çevreci iddia içermeyen reklamlara göre daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

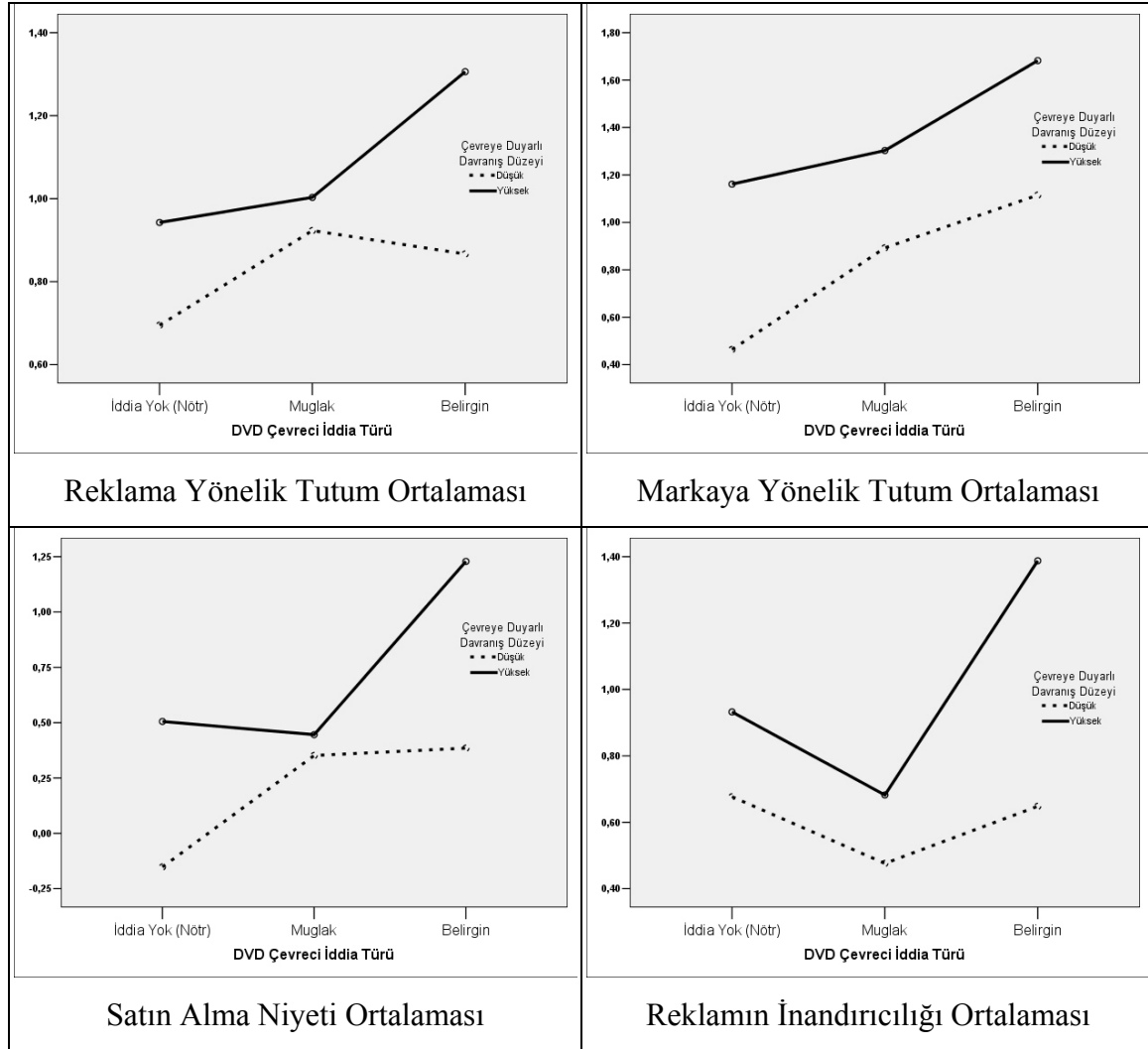
C. DVD OYNATICI REKLAMI

Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 80’de, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında DVD oynatıcının, her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 80: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,6951	1,52649	79
		Muğlâk	0,9231	1,5443	90
		Belirgin	0,8666	1,59095	84
	DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,4641	1,88971	79
		Muğlâk	0,8926	1,87555	90
		Belirgin	1,1151	1,68185	84
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,1519	1,91768	79
		Muğlâk	0,3519	2,19599	90
		Belirgin	0,3849	2,14188	84
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,6769	1,28878	79
		Muğlâk	0,4761	1,52185	90
		Belirgin	0,6481	1,60477	84
YÜKSEK	DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,9427	1,71115	93
		Muğlâk	1,0031	1,67	77
		Belirgin	1,3059	1,62512	86
	DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	1,1613	1,70011	93
		Muğlâk	1,303	1,77225	77
		Belirgin	1,6822	1,89316	86
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,5054	2,10911	93
		Muğlâk	0,4459	1,93355	77
		Belirgin	1,2287	2,17247	86
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,9323	1,5543	93
		Muğlâk	0,6822	1,80932	77
		Belirgin	1,3877	1,50835	86

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 9'da sunulmuştur.



Grafik 9: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, tüm bağımlı değişkenlerde belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcılar ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi (manova) yapılmıştır. Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı yapılan manova analizlerinin sonuçları Tablo 81’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcılar için reklamdaki çevreci iddia türü (DVD_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu; çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcılar için ise, gruplar arasındaki farkların marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir (P=0,082).

Tablo 81: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar Açısından DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Analizi)

Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi	FAKTÖR	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
DÜŞÜK	Intercept	0,654	32,738(a)	4	247	0,000
	DVD_MSJ	0,939	1,958(a)	8	494	0,050
YÜKSEK	Intercept	0,526	56,370(a)	4	250	0,000
	DVD_MSJ	0,946	1,761(a)	8	500	0,082

Gruplar arasındaki bu anlamlı (ve marjinal düzeyde anlamlı) farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için tek değişkenli (univariate) varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Aşağıda, Tablo 82’de, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük cevaplayıcılar için bağımlı değişkenlerin her biri için analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, markaya yönelik tutum (DP2) sorularına verilen yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne (DVD_MSJ) bağlı olarak farklılaşmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılık marjinal düzeyde anlamlıdır (P=0,07).

Tablo 82: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	K.O.	F	P
Düzeltilmiş Model	DP1	2,328(a)	2	1,164	0,482	0,618
	DP2	17,752(b)	2	8,876	2,685	0,070
	DP3	14,723(c)	2	7,361	1,678	0,189
	DP4	2,039(a)	2	1,019	0,464	0,629
Intercept	DP1	173,082	1	173,082	71,629	0,000
	DP2	171,268	1	171,268	51,812	0,000
	DP3	9,589	1	9,589	2,186	0,141
	DP4	90,936	1	90,936	41,377	0,000
DVD_MSJ	DP1	2,328	2	1,164	0,482	0,618
	DP2	17,752	2	8,876	2,685	0,070
	DP3	14,723	2	7,361	1,678	0,189
	DP4	2,039	2	1,019	0,464	0,629
Hata	DP1	604,09	250	2,416		
	DP2	826,387	250	3,306		
	DP3	1096,812	250	4,387		
	DP4	549,429	250	2,198		
Toplam	DP1	782,043	253			
	DP2	1019,556	253			
	DP3	1122,222	253			
	DP4	641,312	253			
Düzeltilmiş Toplam	DP1	606,418	252			
	DP2	844,139	252			
	DP3	1111,534	252			
	DP4	551,468	252			

a $R^2 = ,004$ (Düzeltilmiş $R^2 = -,004$)

b $R^2 = ,021$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,013$)

c $R^2 = ,013$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,005$)

Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamı için markaya yönelik tutum sorularına verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlâk-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) kriteri kullanılmıştır.

Tablo 83: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Düşük Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) DVD Oynatıcı Çevreci İddia Türü	(J) DVD Oynatıcı Çevreci İddia Türü	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	Muğlâk	-0,4285	0,2803	0,128	-0,9805	0,1236
		Belirgin	-0,6509*	0,2849	0,023	-1,2121	-0,0897
	Muğlâk	İddia Yok	0,4285	0,2803	0,128	-0,1236	0,9805
		Belirgin	-0,2225	0,2758	0,421	-0,7657	0,3208
	Belirgin	İddia Yok	0,6509*	0,2849	0,023	0,0897	1,2121
		Muğlâk	0,2225	0,2758	0,421	-0,3208	0,7657

Tablo 83’de görüldüğü gibi, markaya yönelik tutum için, çevreci iddia olmayan (nötr) reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonunun ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Belirgin çevreci iddia içeren reklam, çevreci iddia içermeyen reklamdaki markaya yönelik tutum ortalamaları arasında daha yüksek ortalamalar almıştır. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamındaki markaya yönelik tutumları, çevreci iddia içermeyen reklamdaki markaya yönelik tutumlarına göre daha olumludur denilebilir.

Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında marjinal düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu Tablo 81’de ortaya konmuştu. Söz konusu farklılıkların hangi bağımlı değişkenlere verilen yanıtlardan kaynaklandığını görebilmek için, tek değişkenli varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Tablo 84’de bağımlı değişkenlerin her biri için analiz sonuçları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, satın alma niyeti (DP3) ve reklamın inandırıcılığı (DP4) sorularına verilen yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne (DVD_MSJ) bağlı olarak anlamlı düzeylerde farklılaşmaktadır.

Tablo 84: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tek Değişkenli Analizler)

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd.	K.O.	F	P
Düzeltilmiş Model	DP1	6,598(a)	2	3,299	1,183	0,308
	DP2	12,757(b)	2	6,378	1,994	0,138
	DP3	32,295(c)	2	16,147	3,732	0,025
	DP4	21,104(d)	2	10,552	4,018	0,019
Intercept	DP1	298,956	1	298,956	107,16	0,000
	DP2	486,134	1	486,134	151,979	0,000
	DP3	134,365	1	134,365	31,058	0,000
	DP4	254,846	1	254,846	97,038	0,000
DVD_MSJ	DP1	6,598	2	3,299	1,183	0,308
	DP2	12,757	2	6,378	1,994	0,138
	DP3	32,295	2	16,147	3,732	0,025
	DP4	21,104	2	10,552	4,018	0,019
Hata	DP1	705,823	253	2,79		
	DP2	809,267	253	3,199		
	DP3	1094,552	253	4,326		
	DP4	664,44	253	2,626		
Toplam	DP1	1012,608	256			
	DP2	1308,778	256			
	DP3	1263,444	256			
	DP4	946,724	256			
Düzeltilmiş Toplam	DP1	712,421	255			
	DP2	822,024	255			
	DP3	1126,847	255			
	DP4	685,543	255			

a $R^2 = ,009$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,001$)

b $R^2 = ,016$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,008$)

c $R^2 = ,029$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,021$)

d $R^2 = ,031$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,023$)

Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamı için satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığı sorularına verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlâk-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) kriteri kullanılmıştır.

Tablo 85: Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) DVD Oynatıcı Çevreci İddia Türü	(J) DVD Oynatıcı Çevreci İddia Türü	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	Muğlâk	0,0595	0,3205	0,853	-0,5717	0,6906
		Belirgin	-0,7233*	0,3112	0,021	-1,3361	-0,1105
	Muğlâk	İddia Yok	-0,0595	0,3205	0,853	-0,6906	0,5717
		Belirgin	-0,7828*	0,3263	0,017	-1,4255	-0,1401
	Belirgin	İddia Yok	0,7233*	0,3112	0,021	0,1105	1,3361
		Muğlâk	0,7828*	0,3263	0,017	0,1401	1,4255
DVD Oynatıcı Reklamın İnandırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	Muğlâk	0,2502	0,2497	0,317	-0,2416	0,7419
		Belirgin	-0,4553	0,2424	0,061	-0,9328	0,0221
	Muğlâk	İddia Yok	-0,2502	0,2497	0,317	-0,7419	0,2416
		Belirgin	-0,7055*	0,2543	0,006	-1,2062	-0,2048
	Belirgin	İddia Yok	0,4553	0,2424	0,061	-0,0221	0,9328
		Muğlâk	0,7055*	0,2543	0,006	0,2048	1,2062

Tablo 85’de görüldüğü gibi, satın alma niyeti için, belirgin çevreci iddia içeren reklama verilen yanıtların ortalaması, hem muğlâk çevreci iddia içeren hem de çevreci iddia içermeyen versiyonlardan anlamlı düzeyde yüksektir. Reklamın inandırıcılığı için ise, belirgin çevreci iddia içeren reklama verilen yanıtların ortalaması, muğlâk çevreci iddia içeren reklamından anlamlı düzeyde yüksektir. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamını, hem çevreci iddia içermeyen reklama, hem de muğlâk çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

Genel olarak özetlemek gerekirse, cevaplayıcılar çevreye duyarlılık düzeyleri açısından duyarlılıkları yüksek ve düşük şeklinde iki gruba ayrılıp incelendiklerinde, reklamlara verdikleri tepkiler arasında bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, her üç ürün için de reklamdaki çevreci iddia türüne bakılmaksızın, tüm reklam etkililiği sorularına daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Reklamdaki çevreci iddia türü açısından bakıldığında, çamaşır makinesi için gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı ve bu durumun cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyine göre de değişmediği görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcılar için, kol saati reklamındaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı;

ancak, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlâk ya da belirgin çevreci iddia içeren reklamları, çevreci iddia içermeyen reklamlara göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamına yönelik tutumlarının, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ise, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamını, diğer versiyonlara göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu bulgulara göre, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi, işlevsel ürün kategorisinde yer alan çamaşır makinesi reklamının değerlendirmesine anlamlı herhangi bir etki yaratmamıştır. Ancak sembolik ürün kategorisindeki kol saati ve deneyimsel ürün kategorisindeki DVD oynatıcı reklamlarında, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyine göre bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

6.4.12.7. Ürün Kategorisi İlgilenim Düzeyinin Etkisinin Ayrıntılı Olarak İncelenmesi

Üç ayrı ürün için yapılan çok faktörlü kovaryans analizlerinde, modele eşlikçi değişken olarak dahil edilen cevaplayıcıların ürün kategorisi ilgileniminin (INV) işlevsel ve deneyimsel ürünlerin reklamlarındaki bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu etkinin ne şekilde olduğunu anlayabilmek için de, daha ayrıntılı analizler yapılmıştır. Bunun için önce, cevaplayıcılar (her bir ürün kategorisinde ilgilenim düzeylerini ölçmek için kullanılan sorulara verdikleri yanıtların genel ortalamasına göre medyan bölümü yapılarak) “ilgilenimi yüksek” ve “ilgilenimi düşük” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu iki grup kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilerek, cevaplayıcıların çevreci iddia türü açısından farklı reklam versiyonlarına verdikleri tepkiler arasında bir farklılık olup olmadığı tek faktörlü çoklu varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizlerdeki faktör reklamdaki çevreci iddia türüdür ve üç düzeyi vardır (nötr, muğlâk, belirgin). Bağımlı değişkenler ise reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığıdır. Aşağıda işlevsel ve deneyimsel ürün kategorileri için yapılan analiz sonuçları sırasıyla sunulmuştur.

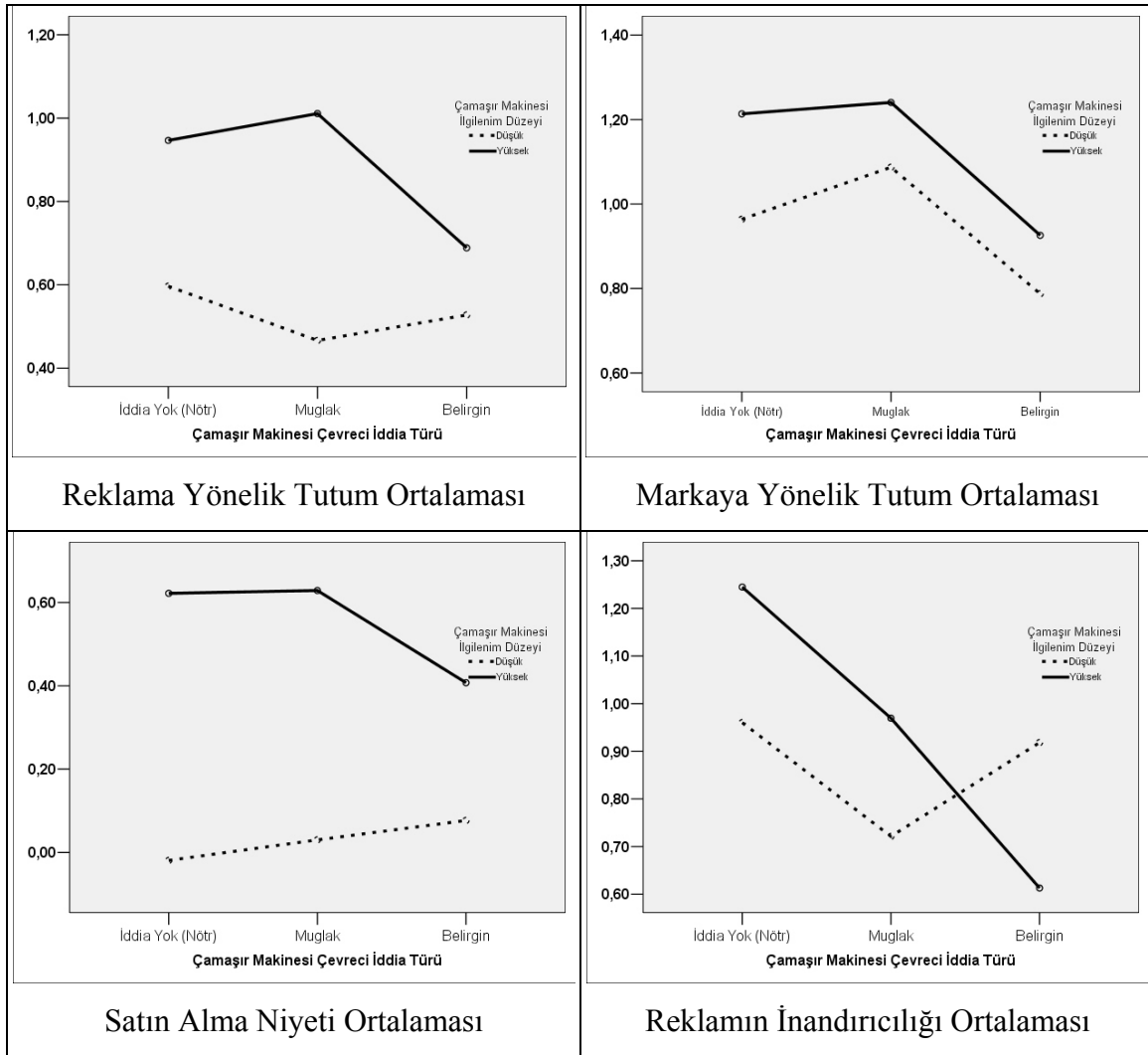
A. İŞLEVSEL ÜRÜN (ÇAMAŞIR MAKİNESİ)

Ürün ilgilenimi düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, ürün ilgilenimi düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 86’da, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, ürün ilgilenimi düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, ilgilenimi düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir. Bu durumun tek istisnası, belirgin çevreci iddia içeren çamaşır makinesi reklamının inandırıcılığı için ortaya çıkmıştır.

Tablo 86: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

Çamaşır Makinesi Ürün İlgilenimi Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	,5967	1,19324	88
		Muğlâk	,4664	1,33104	88
		Belirgin	,5276	1,17495	91
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	,9640	1,50784	88
		Muğlâk	1,0871	1,80286	88
		Belirgin	,7875	1,63716	91
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-,0189	1,93862	88
		Muğlâk	,0303	2,18004	88
		Belirgin	,0769	1,79511	91
	Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	,9602	1,33788	88
		Muğlâk	,7213	1,47324	88
		Belirgin	,9183	1,16178	91
YÜKSEK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	,9466	1,27076	82
		Muğlâk	1,0110	1,33112	79
		Belirgin	,6887	1,46953	81
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	1,2134	1,58640	82
		Muğlâk	1,2405	1,64511	79
		Belirgin	,9259	2,03647	81
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	,6220	1,73542	82
		Muğlâk	,6287	1,97635	79
		Belirgin	,4074	2,28035	81
	Çamaşır Makinesi Reklamın İnanırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	1,2449	1,24928	82
		Muğlâk	,9696	1,30628	79
		Belirgin	,6129	1,71399	81

İlgilenimi yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 10'da sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, ürün ilgilenimi düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, (reklamın inandırıcılığı dışındaki ölçeklerde) muğlak çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları verirken, ürün ilgilenimi düzeyi düşük olan cevaplayıcılarda belirgin bir patern görülmemektedir. Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi (manova) yapılmıştır.



Grafik 10: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Ürün ilgilenimi düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı yapılan manova analizlerinin sonuçları Tablo 87’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, hem düşük duyarlılık hem de yüksek duyarlılık düzeyine sahip cevaplayıcılar için reklamdaki çevreci iddia türü (CM_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcılar açısından, reklamdaki çevreci iddia türüne göre gruplar arasındaki farkların marjinal anlamlılık düzeyine yaklaştığı anlaşılmaktadır (P=0,146). Bu sonuçlara göre, işlevsel ürün kategorisini temsil eden çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerinde bir etkisinin olmadığı, bu durumun ilgilenim düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar açısından da değişmediği söylenebilir.

Tablo 87: Çamaşır Makinesi Ürün İlgilenimi Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Analizi)

Çamaşır Makinesi Ürün İlgilenimi Düzeyi	FAKTÖR	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
DÜŞÜK	Intercept	,492	67,428(a)	4,000	261,000	,000
	CM_MSJ	,972	,930(a)	8,000	522,000	,491
YÜKSEK	Intercept	,495	60,289(a)	4,000	236,000	,000
	CM_MSJ	,950	1,524(a)	8,000	472,000	,146

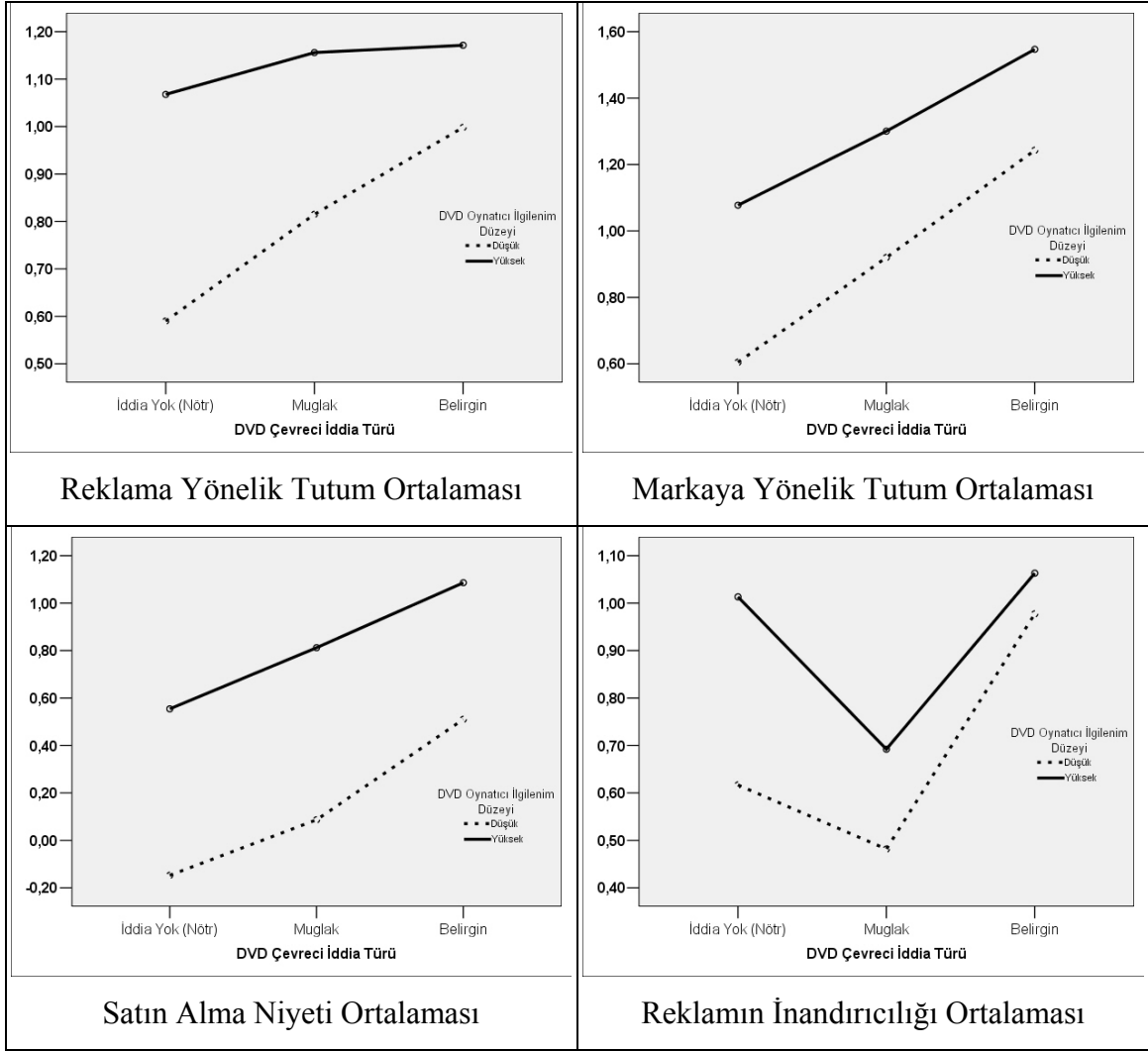
B. DENEYİMSEL ÜRÜN (DVD OYNATICI)

Ürün ilgilenimi düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, ürün ilgilenimi düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 88’de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, ürün ilgilenimi düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, ilgilenimi düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında DVD oynatıcının, her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 88: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Tanımlayıcı İstatistikler)

DVD Oynatıcı Ürün İlgilenimi Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çamaşır Makinesi Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	DVD Oynatıcı	İddia Yok	,5901	1,47847	86
	Reklama Yönelik	Muğlâk	,8150	1,50691	96
	Tutum Ortalaması	Belirgin	,9982	1,59145	81
	DVD Oynatıcı	İddia Yok	,6047	1,71614	86
	Markaya Yönelik	Muğlâk	,9201	1,73828	96
	Tutum Ortalaması	Belirgin	1,2428	1,90614	81
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-,1473	2,00105	86
		Muğlâk	,0868	1,90551	96
		Belirgin	,5103	2,41528	81
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	,6168	1,41114	86
		Muğlâk	,4816	1,50611	96
		Belirgin	,9774	1,56726	81
YÜKSEK	DVD Oynatıcı	İddia Yok	1,0678	1,74267	86
	Reklama Yönelik	Muğlâk	1,1560	1,70715	71
	Tutum Ortalaması	Belirgin	1,1714	1,64759	89
	DVD Oynatıcı	İddia Yok	1,0775	1,89507	86
	Markaya Yönelik	Muğlâk	1,3005	1,94867	71
	Tutum Ortalaması	Belirgin	1,5468	1,71391	89
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	,5543	2,03795	86
		Muğlâk	,8122	2,22734	71
		Belirgin	1,0861	1,94074	89
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	1,0132	1,44946	86
		Muğlâk	,6921	1,84925	71
		Belirgin	1,0631	1,62913	89

İlgilenimi yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 11’de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, gerek ürün ilgilenimi düzeyi yüksek olan gerekse düşük olan cevaplayıcılar, tüm bağımlı değişkenlerde belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi (manova) yapılmıştır. Ürün ilgilenimi düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı yapılan manova analizlerinin sonuçları Tablo 89’da görülmektedir. Tablo incelendiğinde, hem düşük hem de yüksek ürün ilgilenimine sahip cevaplayıcılar için kol saati reklamındaki çevreci iddia türü (KS_MSJ) açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.



Grafik 11: Cevaplayıcıların Ürün İlgilenimi Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Tablo 89: DVD Oynatıcı Ürün İlgilenimi Düzeyi Düşük ve Yüksek Cevaplayıcılar İçin Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği (Manova Analizi)

DVD Oynatıcı Ürün İlgilenimi Düzeyi	FAKTÖR	Wilks' Lambda	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	P
DÜŞÜK	Intercept	,591	44,546(a)	4,000	257,000	,000
	DVD_MSJ	,959	1,362(a)	8,000	514,000	,211
YÜKSEK	Intercept	,593	41,153(a)	4,000	240,000	,000
	DVD_MSJ	,951	1,525(a)	8,000	480,000	,146

Genel olarak özetlemek gerekirse, cevaplayıcılar ürün kategorisi ilgilenim düzeyleri açısından duyarlılıkları yüksek ve düşük şeklinde iki gruba ayrılıp incelendiklerinde, ürün ilgilenimi yüksek olan cevaplayıcıların, reklam etkililiği sorularına daha olumlu yanıtlar verdikleri görülmüştür. İlgilenim düzeyi yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde incelenip, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği karşılaştırıldığında, hem işlevsel hem de deneyimsel ürün reklamdaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ürün ilgilenimi, reklamdaki çevreci iddia türü üzerinde bir etki yaratmamış, ancak yüksek ilgilenimli cevaplayıcıların, kendilerine gösterilen tüm reklamları düşük ilgilenimli cevaplayıcılardan daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları tartışılarak, hem gelecekte yapılacak benzer araştırmalara yönelik hem de uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunulmuştur.

7.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, reklamlarda kullanılan çevreci iddiaların belirginlik düzeyinin, farklı bilgi işleme tarzına sahip tüketiciler açısından reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, tüketicilerin öncelikle elde etmeyi arzuladıkları fayda açısından farklı ürün türleri de göz önüne alınmıştır. Yapılan literatür çalışmasına dayanarak, tüketicilerin elde etmeyi istedikleri öncelikli fayda açısından ürünler işlevsel, sembolik ve deneyimsel şeklinde üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bu üç ayrı kategorideki ürünlerin reklamlarındaki çevreci iddiaların tüketiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirileceği öngörülmüştür. Yine konu ile ilgili literatüre dayalı olarak, tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi işleme tarzlarına göre bilişsel, duygusal ve her iki türde bilgi işleyiciler şeklinde sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin bilgi işleme tarzı ve farklı ürün kategorileri göz önüne alınarak, reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyi değiştirildiğinde, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığının nasıl etkilendiği incelenmiştir. Araştırmanın ön çalışması sonucunda, bilişsel bilgi işleyicilerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel ürün kategorilerinin üçünde de belirgin çevreci iddia içeren reklamlara daha olumlu tepki verecekleri; duygusal bilgi işleyicilerin her üç ürün kategorisinde de muğlâk çevreci iddia içeren reklamlara daha olumlu tepkiler verecekleri; her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan kombine bilgi işleyicilerin ise işlevsel ürünlerde belirgin çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirirken, sembolik ve deneyimsel ürünlerde muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörülmüştür.

Bu öngörüler doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmek için, basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir araştırma tertiplenmiştir. Bir ön çalışmayla üç farklı ürün kategorisini temsil etmek üzere çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri seçilmiştir. Bu ürünler için hipotetik basılı reklamlar geliştirilmiş, reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyi reklam metni ile manipüle edilmiştir. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve çalışma sonunda 510 cevaplayıcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzları iki ayrı ölçekle ölçülmüştür. Reklam etkililiği ise reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığı ölçekleriyle ölçülmüştür. Hipotezlerin test edilmesi için varyans ve kovaryans analizleri ile t testi kullanılmıştır.

Öncelikle reklamlarda çevreci iddiaya yer vermenin, reklam etkililiğine anlamlı bir etkisinin olup olmadığını görmek için çevreci iddianın ana etkisi incelenmiştir. Ana etkilerin incelenmesi sonucunda, çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesinin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Reklamın inandırıcılığı açısından ise beklenenin tersi yönde (olumsuz) bir etki söz konusudur, içinde çevreci iddiaya yer verilen reklamlar daha az inandırıcı bulunmuştur. Kol saati ve DVD oynatıcı reklamları için çevreci iddia ana etkisi, beklenen yönde gerçekleşmiştir. Bu ürünlerin reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemiştir.

Ana etkiler incelenirken, cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı analizlere dahil edilmemiştir. Cevaplayıcıların bilgi işleme tarzının da analizlere dahil edilmesiyle, (reklamdaki çevreci iddia türü ve cevaplayıcının bilgi işleme tarzı) şeklinde iki faktörlü bir model oluşmuştur. Bu iki faktöre ilaveten, reklam etkililiği değişkenleri ile anlamlı korelasyonlar paylaştığı saptanan cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyi ve ürün kategorisi ilgilenimi de, eşlikçi (kovaryat) olarak modele dahil edilmiş ve her ürün için ayrı ayrı olmak üzere iki faktörlü, çoklu kovaryans analizleri yapılmıştır. Çoklu kovaryans analizleri yapılmasının nedeni, modelde birden fazla bağımlı değişken olması ve bu bağımlı değişkenlerin kendi aralarında anlamlı korelasyonlar paylaşıyor olmalarındandır.

İşlevsel ürün kategorisini temsilen seçilen çamaşır makinesi için yapılan analiz sonucunda, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi, çamaşır makinesi ürün ilgilenimi ve cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı açısından, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ancak cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşım düzeyi ve reklamdaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasından anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. Reklamdaki çevreci iddia düzeyi ve cevaplayıcının bilgi işleme tarzı faktörlerinin etkileşimi durumunda da gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı saptanmıştır. Bağımlı değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği tek değişkenli analizler yapıldığında ise sonuçlar biraz değişmiştir. Tek değişkenli analizler sonucunda cevaplayıcıların bilgi işleme tarzına göre satın alma niyeti ortalama puanlarının anlamlı; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı puanlarının ise marjinal düzeyde anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ve reklamın inandırıcılığı ortalama puanları arasındaki farklılıkların da marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Bilgi işleme tarzı ve çevreci iddia türü faktörlerinin etkileşimi halinde ise, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, gerek cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi, gerekse çamaşır makinesi ürün ilgileniminin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler ortaya çıkardığı görülmüştür.

Sembolik ürün kategorisini temsilen seçilen kol saati için yapılan analiz sonucunda, cevaplayıcıların bilgi işleme tarzı, reklamdaki çevreci iddia türü ve bu iki faktörün etkileşimi durumunda gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı görülmüştür. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşım düzeyi ve kol saati ürün ilgileniminin, anlamlı bir etkisi yokken, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin grup ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bağımlı değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği tek değişkenli analizler yapıldığında ise sonuçlar biraz değişmiştir. Tek değişkenli analizler sonucunda, reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları arasındaki farklılıkların marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Eşlikçi değişkenlerden cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin, tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir

etkisinin olduğu görülmüştür. Kol saati ürün ilgileniminin ise, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Deneyimsel ürün kategorisini temsilen seçilen DVD oynatıcı için yapılan analiz sonucunda, reklamdaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bilgi işleme tarzının tek başına ya da reklamdaki çevreci iddia türü ile etkileşimi durumunda gruplar arasında anlamlı farklar olmadığı belirlenmiştir. Eşlikçi değişkenler açısından bakıldığında, cevaplayıcıların çevre sorunlarına yaklaşım düzeyinin anlamlı bir etkisi yokken, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi ve DVD oynatıcı ürün ilgileniminin, grup ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği tek değişkenli analizler yapıldığında, reklamdaki çevreci iddia türüne göre markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama puanları açısından gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı; reklamın inandırıcılığı puanı açısından ise marjinal düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Eşlikçi değişkenlerden cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyi ve DVD oynatıcı ürün ilgileniminin tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Üç farklı ürün türü için yapılan varyans ve kovaryans analizleri sonucunda, gerek reklamdaki çevreci iddia türü, gerekse cevaplayıcıların bilgi işleme tarzları açısından reklam etkililiği ile ilgili sorulara verilen yanıtlar arasında bazı anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farklılıkların, araştırmanın hipotezlerinde öngörülen yönlerde olup olmadığını görebilmek için t testi kullanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin her üç ürün türünde de, belirgin çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendireceklerini öngören H1 hipotezi, çamaşır makinesi reklamı için doğrulanmamıştır. Çamaşır makinesi reklamında belirgin çevreci iddiaya yer vermenin, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediğini gösterecek kanıt bulunamamıştır. H1 hipotezi kol saati reklamı için kısmen doğrulanmıştır. Belirgin çevreci iddiaya yer verilen kol saati reklamı, markaya yönelik tutum ve satın alma

niyeti açısından, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha yüksek puanlar almıştır. H1 hipotezi DVD oynatıcı reklamı için de kısmen doğrulanmıştır. Belirgin çevreci iddia içeren reklam, hem çevreci iddia içermeyen reklama hem de muğlâk çevreci içeren reklama göre daha yüksek puanlar almıştır.

Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin her üç ürün türünde de, muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendireceklerini öngören H2 hipotezi ürün kategorilerinin üçü için de doğrulanmamıştır. Duygusal bilgi işleme tarzı baskın cevaplayıcıların muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsünü destekleyecek kanıtlar bulunamamıştır.

H3 hipotezi ise, kol saati için kısmen doğrulanmış, ancak çamaşır makinesi ve DVD oynatıcı için doğrulanmamıştır. Her iki türde bilgi işleme tarzı da baskın olan cevaplayıcıların, işlevsel ürünlerde belirgin çevreci iddia içeren reklamları; deneyimsel ürünlerde ise muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsünü destekleyecek kanıtlar bulunamamıştır. Bu kişilerin sembolik faydası ön planda olan ürünler için, muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörüsü ise kısmen doğrulanmıştır.

Araştırmanın sonuçları ile ilgili olarak dikkati çeken bir husus da, markaya yönelik tutumun, diğer üç bağımlı değişkene nazaran daha yüksek ortalama puanlar almış olmasıdır. Gerek çevreci iddia türü ana etkisi, gerekse bilgi işleme tarzı ve çevreci iddia türü etkileşimi için yapılan analizlerde, markaya yönelik tutum sorularına verilen cevapların ortalamasının diğer bağımlı değişkenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, reklamın kendisi çok beğenilmese de, ya da satın alma niyetine yansımaya da, markanın daha olumlu değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Özetlemek gerekirse, araştırmanın bulguları reklamlarda çevreci iddialara yer vermenin, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediğine dair bir kanıt sunmaktadır. Ancak çevreci iddianın hangi durumlarda muğlâk, hangi durumlarda belirgin olarak verilmesinin reklam etkililiğini nasıl etkileyeceği ile ilgili bulgular, araştırmanın hipotezlerindeki öngörülerini tam olarak desteklememektedir.

Analizler sonucunda elde edilen ikinci bir önemli bulgu da, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin, incelenen sembolik ve deneyimsel ürünlerin reklamlarındaki çevreci iddianın değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. Yapılan analizlerde, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, kendilerine gösterilen tüm reklam versiyonlarını, (çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük cevaplayıcılara nazaran) daha olumlu değerlendirdikleri ve daha yüksek puanlar verdikleri anlaşılmıştır. Buna ilaveten, çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlâk ya da belirgin çevreci iddia içeren kol saati reklamlarını, çevreci iddia içermeyen versiyona göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamını, hem çevreci iddia içermeyen, hem de muğlâk çevreci iddia içeren versiyona göre daha olumlu değerlendirdikleri de görülmüştür. Çevreye duyarlı davranış düzeyi düşük olan cevaplayıcıların ise, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamına yönelik tutumlarının, çevreci iddia içermeyen versiyona göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin, işlevsel ürün kategorisinde incelenen çamaşır makinesinin reklamındaki çevreci iddia türü üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

İşlevsel ve deneyimsel ürünler için yapılan analizlerde, modele eşlikçi değişken olarak katılan ürün kategorisi ilgilenim düzeyinin de, cevaplar üzerinde anlamlı bazı etkileri olduğu görülmüştür. Bu nedenle cevaplayıcıların ürün kategorisi ilgilenim düzeyi de ayrıntılı olarak incelenmiştir. Medyan bölümüyle cevaplayıcılar ilgilenim düzeyi düşük ve yüksek şeklinde iki gruba ayrılmışlardır. Yapılan analizlerde, ürün kategorisi ilgilenim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, kendilerine gösterilen tüm reklam versiyonlarını, (ilgilenim düzeyi düşük cevaplayıcılara nazaran) daha olumlu değerlendirdikleri ve daha yüksek puanlar verdikleri anlaşılmıştır. İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirilip, reklamdaki çevreci iddia belirginlik düzeyi açısından yapılan analizlerde ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ürün ilgilenimi, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği üzerinde bir etki yaratmamıştır.

Bu bulgular, literatürde mevcut çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzer hem de farklı bazı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamlardaki çevreci

iddianın belirgin ve somut ifadeler kullanılarak verilmesi halinde daha etkili sonuçlar alınacağına ilişkin literatür bulguları (Davis, 1993), bu araştırmada işlevsel ürün (çamaşır makinesi) reklamı ve sembolik ürün (kol saati) reklamı için teyid edilememiştir. Sembolik ürün için muğlâk çevreci iddia içeren reklamın, belirgin çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Deneyimsel ürün kategorisinde incelenen DVD oynatıcı için ise, belirgin çevreci iddia içeren reklamın, muğlâk çevreci iddia içeren reklamdan daha olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Bilgi işleme tarzı literatüründe, mesajın yapısı ile hedef kitlenin bilgi işleme tarzının uyumlu olması halinde, reklamların daha etkili sonuçlar vereceğine yönelik çeşitli bulgular mevcuttur (LaBarbera ve ark., 1998; Sojka ve Giese, 2006; Thompson ve Hamilton, 2006). Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin daha belirgin, bilgi açısından zengin, somut ve güçlü iddialar içeren reklamları daha olumlu değerlendireceklerine yönelik önceki bulgular bu araştırmada işlevsel ürün (çamaşır makinesi) için doğrulanamamış; sembolik ve deneyimsel ürün kategorileri için ise kısmen doğrulanabilmiştir. Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin, muğlâk çevreci iddia içeren reklamları daha olumlu değerlendireceklerine ilişkin literatür bilgisi ise bu araştırmada incelenen ürün kategorilerinin üçü için de doğrulanamamıştır. Bu bağlamda, tüketici bilgi işleme tarzı ve reklamdaki iddia belirginliği ile ilgili literatürdeki mevcut bulgular ile bu araştırmadaki bulgular tam olarak örtüşmemektedir. Bunun durum, çevreye duyarlılık konusu gündeme geldiğinde, tüketici bilgi işleme tarzına ilişkin farklı süreçlerin devreye girmesi nedeniyle ortaya çıkmış olabilir. Zira, bilgi işleme tarzı ve mesaj içeriği ile ilgili önceki araştırmalarda, çevreye duyarlılık konusu işlenmemiştir.

7.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma bir dizi sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. En önemli sınırlılık araştırmanın sadece üç ürün kategorisini kapsıyor olması, deneyin sınırlı sayıda cevaplayıcıyla gerçekleştirilmesi ve cevaplayıcıların üniversite öğrencileri olması nedeniyle bulguların dışsal geçerliliği üzerindeki sınırlılıktır. Deneye katılacak üniversite öğrencileri kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Ancak,

katılımcılar deney gruplarına rassal olarak atanmıştır. Araştırmanın bulgularının tüm ürün gruplarına ya da tüm tüketicilere genellenmesi gibi bir iddia söz konusu değildir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda daha başka ürün kategorileri ve farklı cevaplayıcı gruplarının kullanılması, bulguların dışsal geçerliliğini değerlendirmeye yardımcı olabilir.

İkinci önemli sınırlılık, deneyde hipotetik basılı reklamların kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Olası bir yanlılığı engellemek için gerçekte olmayan markalar kullanılarak oluşturulan hipotetik reklamlar, doğası gereği bir yapaylık içermektedir. Bu, bir taraftan mevcut marka tutumlarının yaratabileceği bir yanlılığı engellerken, diğer taraftan da cevaplayıcıların deney etkisiyle normalden farklı cevap vermiş olmaları riskini doğurmaktadır. Reklamlardaki çevreci iddia düzeyi, reklam metinleri ile manipüle edilmiştir. Bu manipülasyonun çalışıp çalışmadığı ayrıca kontrol edilmiştir. Manipülasyon kontrolü sonucunda, cevaplayıcıların her üç ürünün reklamında da çevreci iddianın belirginlik düzeyini, araştırmacının istediği şekilde farklı algıladığı görülmüştür. Ancak çamaşır makinesinin çevreci iddia içermeyen reklam versiyonu için, cevaplayıcıların algıladığı ortalama çevreci iddia miktarı beklenenden daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddia düzeyinin cevaplayıcılar (en azından bir kısmı) tarafından istenen şekilde algılanmamış olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan ürünlerin, temsil ettikleri kategorilere en uygun ürünler olmalarını sağlamak için iki aşamalı bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonucu belirlenen bu üç ürünün, cevaplayıcıların gözünde öngörülen ürün kategorilerine ne kadar uygun olduklarının kontrolü için de bir manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Bu kontrol sonucunda her üç ürünün de, birbirleriyle kıyaslandıklarında, öngörülen kategorilere en uygun ürünler oldukları görülmüş olsa da, cevaplayıcıların bazılarının bu üç ürün arasında işlevsel, sembolik ve deneysel ayrımını yapamamış oldukları anlaşılmıştır. Özellikle DVD oynatıcı ürününün, deneysel ürün kategorisine tam olarak uygun olmadığına yönelik bazı subjektif geri bildirimler de alınmıştır.

Araştırmaya konu olan ürünlerin, çevreye yönelik olumsuz etki açısından tüketicilerce nasıl algılandıkları da bu tür bir araştırma için oldukça önemlidir. Bu

araştırmada kullanılan ürünlerden çamaşır makinesi, enerji ve su tüketimi, deterjan kullanımı ve atık su oluşumu gibi hususlar nedeniyle çevreye olumsuz etki olasılığı en yüksek ürün olarak değerlendirilebilir. Kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin, çevreye yönelik olumsuz etki olasılığı nispeten daha düşük olarak değerlendirilebilir. Cevaplayıcıların bu konudaki algılamalarının da reklamlara verilen tepkiler üzerinde etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Seçilen ürünlerin çevreye olumsuz etkileri ile ilgili algılamalar konusunda bir çalışma yapılmaması, bu araştırma için bir eksikliklerdir. Bundan sonra yapılacak benzer araştırmalarda, araştırmaya konu olan ürünlerin çevreye olumsuz etkileri açısından ne şekilde algılandıklarının da ölçülmesi, araştırmacıya daha fazla kontrol olanağı sağlayacaktır. Özellikle birden çok ürün arasında karşılaştırma yapılacaksa, ürünlerin “algılanan çevre etkisi”nin ölçülmesi ve bu açıdan birbirine yakın ürünlerin kullanılması daha da fazla önem arz edecektir.

Araştırmada kullanılan ürünler için, ürün kategorisi ilgilenim düzeyi de önemli bir faktördür. Bu araştırmada kullanılan ürünlerin, ürün kategorisi ilgilenimi ayrı bir ölçükle ölçülmüş ve eşlikçi değişken olarak analizlere de dahil edilmiştir. Bununla birlikte, ürünlerin kimler tarafından ne sıklıkta kullanılıyor oldukları da göz önünde bulundurulması gereken bir başka faktör olarak değerlendirilebilir. Özellikle işlevsel ürün kategorisi için seçilen çamaşır makinesinin, evde daha çok kadınlar tarafından kullanıldığı, erkeklerin ise bu ürünü (fiilen) kadınlarla aynı sıklıkta kullanmadıkları değerlendirilmektedir. Bu durum ürün ilgilenimi yanında, ürünün fiilen kullanım sıklığının da göz önünde bulundurulmasının gerektiğine işaret etmektedir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda, seçilecek ürünlerin hem kadınlar hem de erkekler tarafından sıklıkla kullanılan ürünler olmasına da ayrıca dikkat edilmesi gereklidir.

Deneyde kullanılan reklamlar resim ağırlıklıdır ve çeşitli gazete ve dergilerde o ürünlerle ilgili yer alan basılı reklamlardan esinlenerek geliştirilmiştir. Reklamların hazırlanması sırasında profesyonel grafik tasarımı yazılımları kullanılmıştır. Reklam metinleri hazırlanırken konu ile ilgili uzmanlardan (pazarlama ve reklamcılık dersleri veren öğretim üyeleri) görüş alınmıştır. Reklamlardaki muğlak ve belirgin çevreci iddialar oluşturulurken, çok zayıf ya da aşırı güçlü iddialar kullanılmamasına özen gösterilmiştir. Reklamlar bir pilot grup üzerinde denenmiş ve sahaya ondan sonra

sürülmüştür. Bütün bu ön kontrollerde herhangi bir olumsuz geri bildirim alınmadığı halde, ana çalışmaya katılan cevaplayıcıların, belirgin çevreci iddia içeren çamaşır makinesi reklamının inandırıcılık düzeyini düşük olarak değerlendirmeleri bir başka dikkat çekici nokta olmuştur. Deneye katılan bazı kişilerle çalışma sonrasında yapılan mülakatlarda, çamaşır makinesi reklamındaki belirgin çevreci iddianın inandırıcı olamayacak kadar aşırı olduğunu düşündükleri öğrenilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda, oluşturulan iddiaların çok zayıf ya da çok aşırı algılanmadığının da ön kontrolünün yapılması faydalı olacaktır.

Bununla birlikte, maddi kısıtlar nedeniyle uygulamada reklam metninin mümkün olduğunca kısa ve az yer kaplayacak şekilde hazırlanması tercih edilmektedir. Bu araştırmada, reklam metinleri olması gerekenden biraz daha uzun olarak hazırlanmıştır. Bunun nedeni, ürünlerin hem işlevsel özellikleri hem de (muğlâk ve çevreci iddia içeren versiyonlarda) çevreye duyarlılık iddiasına yer verilmesi gerektiğindedir. Basılı reklamlara, reklam metinlerinin mümkün olduğu kadar kısa, ancak anlatılmak isteneni tam olarak aktaracak kadar ayrıntılı olması gereklidir. Bu dengeyi sağlamak reklamcılar için oldukça önemlidir. Bu araştırmada, reklam metninin uzunluğu konusunda cevaplayıcıların algılamaları sorgulanmamıştır. Ancak ileride yapılacak benzer araştırmalarda, cevaplayıcıların reklam metninin uzunluğu konusundaki düşünceleri de sorgulanıp, değerlendirmeye alınabilir.

Deneye katılan öğrencilere 12 TL teşvik ödemesi yapılması, araştırmanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmış ve cevaplayıcıların çalışmaya daha fazla önem vermelerine yardım etmiştir. Deneyin üniversite kampüslerinde yapılmış olması, teşvik ödemesinin öğrenciler arasında hızla duyulmasını sağlamış ve araştırmaya katılmak isteyenleri harekete geçirmiştir. Bu durum, öğrencilerin birbirlerine deneyin içeriğinden de bahsetmiş olmaları riskini doğurmuştur. Bunun önüne geçebilmek için deneyler kısa bir zaman aralığında tamamlanmıştır. Ayrıca her bir deney grubu ile çalışma bittikten sonra, katılımcılardan araştırmanın içeriği ile ilgili arkadaşlarına bilgi vermemeleri rica edilmiştir. Ancak katılımcılardan bazılarının, daha önce katılan arkadaşlarından bilgi alarak, araştırmanın içeriği hakkında bilgi sahibi olarak gelmiş olmaları riski mevcuttur. Sonraki çalışmalarda bu riskin de göz önüne alınarak kurgulamanın yapılması yerinde olacaktır.

Cevaplayıcıları bilgi işleme tarzlarına göre gruplara ayırmak için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Yararlanılan birinci ölçek, Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen Bilişsel İhtiyaç ölçeğidir. Bu ölçek, literatürde konuyla ilgili en baskın ve yaygın şekilde kullanılan ölçektir. 1980'lerin başında geliştirilen bu ölçek, daha sonra yazarlar tarafından revize edilmiş ve soru sayısı azaltılarak kısaltılmıştır. Ölçeği geliştiren yazarlar ve daha sonra kullanan pek çok araştırmacı, ölçeğin tek boyutlu olduğu varsaymaktadır. Ancak, literatürde bu ölçeği inceleyen bazı yazarlar tarafından, ölçeğin aslında çok boyutlu olduğunu gösteren kanıtlar da ortaya konmuştur. Bu araştırmada bilişsel ihtiyaç ölçeği ile birlikte, Sojka ve Giese tarafından geliştirilen “Duygu Tercihi Ölçeği” de kullanılmış ve cevaplayıcıların her iki ölçekteki sorulara verdikleri yanıtlara bakarak bir gruplama yapılmıştır. Sınıflama için her iki ölçeğe verilen yanıtların ortalaması alınmış ve medyan bölümü kullanılarak cevaplayıcılar bilgi işleme tarzlarına göre dört gruba ayrılmıştır. Bu sınıflama, daha önce başka yazarlar tarafından da kullanılmıştır. Bununla birlikte, cevaplayıcıların kümeleme analizi kullanılarak gruplara ayrılması da aynı amaçla kullanılabilir bir başka yöntem olabilir.

Özetlemek gerekirse, bu araştırmanın deneysel tasarımıyla gerçekleştirilmesi, sınırlı sayıda ürün için hipotetik reklamlar kullanılarak bir manipülasyon yapılması, cevaplayıcıların üniversite öğrencilerinden oluşması önemli kısıtlılıklar yaratmaktadır. Ancak elde edilen bulguların konu ile ilgili literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda farklı ürün kategorilerinin incelenmesi ve üniversite öğrencileri dışındaki tüketici gruplarının da kullanılması önerilebilir.

7.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın bulguları, pazarlama yöneticileri ve reklam, iletişim uzmanları için bazı önemli hususların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. İşlevsel ürün kategorisini temsilen seçilen çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklam etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Bunun

nedeni, çamaşır makinesi gibi öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında, ürünün asıl fonksiyonu dışında başka özelliklerine vurgu yapılmasının (su ve enerji tasarrufu ile çevreye olumlu etki gibi) bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmış olabilir. Bu nedenle, öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında çevreci iddialar kullanmayı düşünen uygulayıcılar dikkatli olmalı ve reklamın içeriğinin nasıl algılandığına dair ayrıntılı ön testler yapmalıdırlar. Bu tür ürünlerin reklamlarında, ürünün geleneksel (işlevsel) özelliklerine ve kalitesine daha fazla vurgu yapılması uygun olabilir. Öncelikli olarak işlevsel özelliklere ait mesaj verildikten sonra, ürünün çevreye duyarlılığı gibi diğer hususlara da ikincil önemde vurgu yapılabilir.

Sembolik ürün kategorisinde incelenen kol saati reklamında, muğlak çevreci iddiaya yer verilen versiyon cevaplayıcılar tarafından daha olumlu değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, öncelikli olarak sembolik bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında belirgin, somut ve ayrıntılı çevreye duyarlılık bilgisine yer vermektense, daha özet ve duygusal içerikli ifadeler kullanmanın daha etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, özellikle sembolik ürünlerde “yeşile boyama” için bir riskin varlığını da gözler önüne sermektedir. Tüketiciler, sembolik ürünlerin reklamındaki muğlak çevreci iddiaların gerçek mi yoksa bir “yeşile boyama” manevrası mı olduğuna dikkat etmeyebilir. Bu nedenle, yasa koyucular ve kontrol organları, sembolik ürünlerin reklamında muğlak çevreci iddia kullanan işletmeleri daha dikkatli izlemelidir.

Deneyimsel ürün kategorisinde incelenen DVD oynatıcı reklamında ise belirgin, somut ve ayrıntılı çevreye duyarlılık bilgisine yer verilmesi halinde daha olumlu tepkiler alındığı görülmüştür. Bu tür ürünlerin reklamında, çevreye duyarlılıktan ne kastedildiği ve ürünün çevreye etkisinin nasıl iyileştirildiği ayrıntılı bir şekilde anlatılmalı, somut, karşılaştırılabilir ve doğruluğu kolaylıkla sınıanabilir spesifik bilgiler kullanılmalıdır. Bu araştırma her ne kadar belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiş olsa da, bu bulguların daha etkili reklamlar geliştirilebilmeleri için uygulayıcılara önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri, ürünlerinin tüketicilerce öncelikle hangi tür bir ihtiyacı karşılamak için satın alınıp kullanıldığını doğru olarak saptamalıdır. Bunu belirleyen

yönetici, ürünün reklamında çevreye duyarlılık iddiasına yer vermeyi planlıyorsa, yukarıda sunulan önerileri göz önünde bulundurmalıdır.

Bu araştırmada, reklam etkililiği üzerinde etkisi olan bir başka önemli değişken olarak tüketicilerin bilgi işleme tarzları da incelenmiştir. Bu konuda daha önce yapılmış araştırmaların bulgularından hareketle, bilişsel bilgi işleyicilerin daha ayrıntılı bilgi içeren reklamları daha olumlu değerlendirecekleri; duygusal bilgi işleyicilerin ise daha özet bilgiler içeren, çok fazla ayrıntıya inmeyen reklamları daha olumlu değerlendirecekleri öngörülmüştür. Ancak, cevaplayıcıların bilgi işleme tarzının etkisini de göz önüne alarak oluşturulan hipotezlerin çoğu doğrulanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak cevaplayıcıların bilgi işleme tarzının, çevreci iddia içeren reklamların etkililiğine ne yönde tesir ettiği konusunda somut önerilerde bulunulmayacaktır. Bununla birlikte, ilgili literatürde belirtilen belli başlı bulgulara dayanarak bazı genel önerilerde bulunulabilir. Mevcut literatür, bilişsel bilgi işleyicilerin daha belirgin, bilgi açısından zengin, somut ve güçlü iddialar içeren, daha çok sözel ağırlıklı mesajlar içeren reklamları daha olumlu değerlendireceklerini; duygusal bilgi işleyicilerin ise, daha çok duygulara hitap eden ve “kendini sevdiren”, görsel içeriği daha baskın olan reklamları daha olumlu değerlendireceklerini ileri sürmektedir. Satın alma tercihlerini daha çok duygularına dayalı olarak yapan duygusal bilgi işleyiciler için en önemli değerlendirme kriteri bir nesneyi sevme, ya da onun hakkında iyi hissetmeleridir. Bu tür bir hedef gruba yönelik reklamlarda, çevreci iddiaların da duygulara hitap edecek, çarpıcı ve etkileyici bir şekilde verilmesi daha uygun olabilir. Karar verirken somut bilgilere dayalı olarak rasyonel ve mantıklı bir şekilde hareket etmeyi tercih eden bilişsel bilgi işleyicilere yönelik reklamlarda ise, ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili somut, destekli, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bilgiler sunulması daha uygun olabilir. Hem duygularına hem de mantıklarına dayalı karar veren “kombine bilgi işleyiciler için, hem duygulara hitap edecek hem de ayrıntılı somut bilgi içeren çevreci iddiaların kullanılması daha uygun olabilir. Bu teorik bilgiler pazarlama yöneticileri için önemli ipuçları sunmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerinin öncelikli hedef grubunun bilgi işleme tarzı açısından nasıl bir karakter sergilediğinin belirlenmesi, reklam gibi ikna edici iletişim süreçlerinin tasarlanmasında yöneticilere yol gösterecektir.

Analizler sonucunda elde edilen bir başka önemli bulgu da, cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyinin, incelenen sembolik ve deneyimsel ürünlerin reklamlarındaki çevreci iddianın değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. Çevreye duyarlı davranış düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, reklamda çevreci iddialara yer verilmesi halinde reklama yönelik daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Çevreye duyarlılık düzeyi, reklamdaki çevreci iddianın etkisini güçlendirmiştir. Reklamlarında çevreci iddialara yer vermeyi planlayan uygulayıcılar bu bulguyu dikkatle değerlendirmelidirler. Hedef pazardaki tüketicilerin, ya da reklamın yayınlanacağı medyanın potansiyel izleyicilerinin/okuyucularının çevreye duyarlılık düzeyi dikkate alınarak, reklam içindeki çevreci iddia uygun bir şekilde formüle edilmelidir. A.B.D.'de yapılan araştırmalarda, çevre sorunlarına duyarlı olan ve bu duyarlılığını davranışlarına da yansıtan tüketicilerin toplam nüfusa oranının %10-15 civarında olduğu öngörülmektedir (Ottman, 1997, 22). İngiltere'de tüketicilerin %10'luk çekirdek bir kısmının tüketim davranışlarında sürekli olarak çevre ile ilgili konuları sıkı şekilde göz önünde bulundurdıkları; Kanada, Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinde bu sıkı çevreci tüketicilerin oranının bir miktar daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Wagner, 1997, 1). Ülkemizde henüz bu yönde güçlü veriler sağlayacak geniş kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilmemiştir. Ancak, bu konuda duyarlı bir çekirdek tüketici grubunun ülkemizde de var olduğu ve giderek büyüdüğü düşünülmektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı tüketici pazarının dikkatle takip edilmesi ve bu tüketicilere yönelik tutundurma çalışmalarında, ürün ya da hizmetin çevreye yönelik olumlu etkisinin uygun bir şekilde işlenmesi, reklam etkililiğine pozitif yönde tesir edebilecektir. Giderek artan insan nüfusu ve azalan doğal kaynaklar, önümüzdeki on yıllarda çevre ile ilgili sorunların daha da önemli hale geleceğine işaret etmektedir. İş dünyası, bu konuyla ilgili sorumluluklarını bilmeli ve gereğini yerine getirmelidir. Çevreye yönelik sorumluluğunun bilincinde olan ve buna uygun davranan işletmeler, sadece gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaya katkı yapmayacak; aynı zamanda bu davranışlarının ödülünü pazarda da alacaklardır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

ALKİBAY, Sanem, "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", 7. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 23-26 Kasım 2000, Ankara, (2000).

ALKİBAY, Sanem, "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, s:76-93, (2001).

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip, Özdemir, Ömer, Torlak, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı., (2001).

AMA, American Marketing Association Online Dictionary, "Http://Www.Marketingpower. Com/Layouts/Dictionary.Asp?Dletter=E", Erişim: 01.05.2008, (2008).

AMA, American Marketing Association Online Dictionary, "Http://Www.Marketingpower. Com/Layouts/Dictionary.Asp?Dletter=G", Erişim: 01.05.2008, (2008a).

ANDERSON, Thomas W. Jr., William, H., Cunningham, "The Socially Conscious Consumer", Journal Of Marketing, Vol:36 Issue.3, s:23-31, (1972).

ANDREASEN, Alan R., "Social Marketing: A New/Old Approach To Social Change", In The Nonprofit Marketing Summit Conference Report, Tampa Florida, March 16-17, s:9, (2000).

ARENI, Charles S., Richard, J., Lutz, "The Role Of Argument Quality In The Elaboration Likelihood Model", Advances In Consumer Research, Vol:15, s:197-203, (1988).

ATAMAN, G., İşletme Yönetimi, 2.Baskı Türkmen Kitapevi, İstanbul, (2002).

AY, Canan, Zümrüt, Ecevit, "Çevre Bilinçli Tüketiciler", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Vol:10, s:238-263, (2005).

AYDEDE, Ceyda, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul., (2007).

BABACAN, Muazzez, "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması", 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, s:97-106, (2001).

BABIN, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping", Journal Of Consumer Research, Vol:20 Issue.4, Mar94., (1994).

BAGOZZI, R.P., "Marketing As Exchange", Journal Of Marketing, Vol:39, Oct75., (1975).

BAKER, William E, James, M, Sinkula, "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects On New Product Performance and Market Share", Academy Of Marketing Science. Journal, Vol:33 Issue.4, Fall 2005, s: 461-475, (2005).

BANERJEE, S.B., "Corporate Environmentalism: Perspectives From Organizational Learning", Management and Learning, Vol:29 Issue.2, s:147-164, (1998).

BANERJEE, S.B., "Corporate Environmentalism: The Construct and Its Measurement", Journal Of Business Research, Vol:55 Issue.3, s:177-191, (2002).

BANERJEE, Subhabrata, Gulas, Charles, S, Iyer, Easwar, "Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising", Journal Of Advertising, Vol:24 Issue.2, Summer 1995, s:21-31, (1995).

BATRA, R., Ahtola, O.T., "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes", Marketing Letters, Vol:2 Issue2, s:159-170, (1990).

BATRA, R., Myers, J.G., Aaker, D.A., Advertising Management, Prentice Hall Inc., New Jersey, (1996).

BATRA, Rajeev, Michael, L., Ray, "Situational Effects Of Advertising Repetition: The Moderating Influence Of Motivation Ability and Opportunity To Respond", Journal Of Consumer Research, Vol:12, March 1986, s:432-445, (1986).

BATRA, RAJEEV, Douglas, M., Stayman, "The Role Of Mood In Advertising Effectiveness", Journal Of Consumer Research, Vol:17, September 1990, s:203-214, (1990).

BAYRAKTAROĞLU, Gül, Burcu, Ilter, "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler", Ege Akademik Bakış, Vol:7 Issue.1, s: 117-132, (2007).

BEERLI, Asuncion, D., Martin, Santana, "Design and Validation Of An Instrument For Measuring Advertisement Effectiveness In Printed Media", Journal Of Current Issues and Research In Marketing, Vol:21 No:2, Fall 1999, s:11-30, (1999).

BELCH, George E., Michael, E., Belch, Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 7. Ed., McGraw Hill Irwin, New York., (2007).

BELTRAMINI, R.F., Evans, K.R., "Perceived Believability Of Research Results Information In Advertising", Journal Of Advertising, Vol:14 Issue.3, (1985).

BETTMAN, James R, Pradeep, Kakkar, "Effects Of Information Presentation Format On Consumer Information Acquisition Strategies", Journal Of Consumer Research, Vol:3 Issue.4, 28185, s:233-240, (1977).

BHAT, Subodh, Srinivas, K., Reddy, "Symbolic and Functional Positioning Of Brands", The Journal Of Consumer Marketing, Vol:15 Issue.1, s: 32, (1998).

BODUR, M., E., Sarıgöllü, "Environmental Sensitivity In A Developing Country Consumer Classification and Implications", Environment and Behavior, Vol:37 No:4, s:487-510, (2005).

BOLLER, Gregory W., John, L., Swasy, James, M., Munch, "Conceptualizing Argument Quality Via Argument Structure", Advances In Consumer Research, Vol:17, s:321-328, (1990).

BRADLEY N., "The Green Marketing Mix.", Industrial Marketing Research Association News. December 1989 Pp. 8-9
[Http://Www.Wmin.Ac.Uk/Marketingresearch/Marketing/Greenmix.Htm](http://Www.Wmin.Ac.Uk/Marketingresearch/Marketing/Greenmix.Htm), Erişim 23.01.2009, (2007).

BRETT, A.S. Martin, Bodo, Lang, And, Stephanie, Wong, "Conclusion Explicitness In Advertising The Moderating Role Of Need For Cognition (NFC) and Argument Quality (Aq) On Persuasion", *Journal Of Advertising*, Vol:32 no. 4, (Winter 2003), s: 57-65, (2003).

BROWN, Tom J., Dacin, Peter, A, "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal Of Marketing*, Vol:61 Issue.1., Jan 1997, s:68-84, (1997).

BROWN, S.P., Stayman, D.M., "Antecedents and Consequences Of Attitude Toward The Ad: A Meta-Analysis", *Journal Of Consumer Research*, Vol:19 Issue.1, (1992).

BURKE, M.C., Edell, J.A., "Ad Reactions Over Time: Capturing Changes In The Real World", *Journal Of Consumer Research*, Vol:13, (1986).

BURKE, M.C., "The Impact Of Feelings On Ad-Based Affect and Cognition", *Journal Of Marketing Research*, Vol:26, February 1989, (1989).

CACIOPPO, John T., PETTY, R.E., "The Need For Cognition", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:42, s:116-131, (1982).

CACIOPPO, John T., PETTY, R.E., "The Need For Cognition: Relationship To Attitudinal Processes", In R. McGlynn J. Maddux C. Stoltenberg & J. Harvey (Eds.) *Social Perception In Clinical and Counseling Psychology*. Lubbock: Texas Tech Press., s:113-139, (1984).

CACIOPPO, John T., Petty, Richard, E., Chuan, Feng, Kao., "The Efficient Assessment Of Need For Cognition", *Journal Of Personality Assessment*, Vol:48 Issue3, Jun84, s:306-307, (1984).

CACIOPPO, John T., Petty, R., E., Kao, C, &, Rodriguez, R., "Central and Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:51, s:1032-1043, (1986).

CACIOPPO, John T., Petty, R.E., &, Morris, K., "Effects Of Need For Cognition On Message Evaluation Recall and Persuasion", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:45, s:805-818, (1983).

CALFEE, J.E., Ringold, D.J., "Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do The Polls Show?", *Advances In Consumer Research*, Vol:15 Issue.1, (1988).

CALFEE, J.E., Ringold, D.J., "The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising", *Journal Of Public Policy & Marketing*, Vol:13 Issue.2, (1994).

CAPON, Noel., Marian., Burke, "Individual Product Class and Task Related Factors In Consumer Information Processing", *Journal Of Consumer Research*, Vol:7, Decemner 1980, s:314-326, (1980).

CARLSON, L., Grove, S., Kangun, N., And, Polonsky, M.J., "An International Comparison Of Environmental Advertising: Substantive Vs. Associative Claims", *Journal Of Macromarketing*, Vol:16 Issue.2., (1996).

CARLSON, L., Grove, S.J., Kangun, N., "A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal Of Advertising*, Vol:22 Issue.3, s:27-39, (1993).

CARROLL, Archie B., "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol:34 Issue.4, July-August 1991, s:39-48, (1991).

CARROLL, Archie B., "Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct", *Business and Society*, Vol:38 Issue.3, Sep 1999, s: 268-295, (1999).

CATTON, William R., Dunlap, Riley, E., "Environmental Sociology: A New Paradigm", *American Sociologist*, Vol:13 Issue.1, s:41-49, (1978).

CHAIKEN, S., "Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use Of Source Versus Message Cues In Persuasion", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:39, s:752-766, (1980).

CHAIKEN, S., Liberman, A., And, Eagly, A.H., "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond The Persuasion Context.", In J. S.

Uleman and J. A. Bargh (Eds.) *Unintended Thought: Limits Of Awareness Intention and Control*, New York: Guilford., s:212-252, (1989).

CHAIKEN, Shelly, Alice, H., Eagly, "Communication Modality As A Determinant Of Persuasion: The Role Of Communicator Salience", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:45 No. 2, s:241-256, (1983).

CHAIKEN, S., "The Heuristic Model Of Persuasion.", In M. P. Zanna J. M. Olson and C. P. Herman (Eds.) *Social Influence: The Ontario Symposium Hillsdale Nj: Erlbaum*, Vol:5, s: 3-39, (1987).

CHASE, D., Smith, D.K., "Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver", *Advertising Age*, Vol:63., (1992).

CHILDERS, T. L., Houston, M., J., &, Heckler, S.E., "Measurement Of Individual Differences In Visual Versus Verbal Information Processing", *Journal Of Consumer Research*, Vol:12, s:125–134, (1985).

COHEN, W.A., *The Practice Of Marketing Management*, Macmillan Publishing Company, New York, (1988).

CONE, "Cause Evolution Survey", [Http://Www.Coneinc.Com/Stuff/Contentmgr/Files/0/A8880735bb2e2e894a949830055ad559/Files/2007_Cause_Evolution_Survey.Pdf](http://www.coneinc.com/Stuff/Contentmgr/Files/0/A8880735bb2e2e894a949830055ad559/Files/2007_Cause_Evolution_Survey.Pdf), (2007).

CONE, "Corporate Responsibility In A New World Survey", [Http://Www.Coneinc.Com/Stuff/Contentmgr/Files/0/3f834783347d770e69d66e51cb6d7037/Files/Bsr_Cone_2008_Survey.Pdf](http://www.coneinc.com/Stuff/Contentmgr/Files/0/3f834783347d770e69d66e51cb6d7037/Files/Bsr_Cone_2008_Survey.Pdf), (2008a).

CONE, "Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing", [Http://Www.Coneinc.Com/Stuff/Contentmgr/Files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/Files/Cone25thcause.Pdf](http://www.coneinc.com/Stuff/Contentmgr/Files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/Files/Cone25thcause.Pdf), (2008b).

COTTE, June, Robin, A., Coulterb, Melissa, Moore, "Enhancing Or Disrupting Guilt: The Role Of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent", *Journal Of Business Research*, Vol:58, s:361– 368, (2005).

CRAIN, A., "Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990's", Journal Of Strategic Marketing, Vol:8., (2000).

CRANE, ANDREW, "Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990s", Journal Of Strategic Marketing, Vol:8, s:277-296, (2000).

CREYER, Elizabeth H., William, T., Ross, Jr., "The Impact Of Corporate Behavior On Perceived Product Value", Marketing Letters, Vol:7 Issue.2, s:173-185, (1996).

ÇABUK, Serap, B., Nakiboğlu, "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:12 Sayı:12, s:39-54, (2003).

ÇAKIR, Vesile, Reklam ve Marka Tutumu, 1. Baskı, Tablet Yayınları, Konya., (2006).

ÇAKIR, Vesile, "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, s:663-687, (2006b).

ÇEPEL, Necmettin, Celal, Ergün, "Küresel Isınma ve Küresel İklim Değişimi", Tema Çevre Kütüphanesi, <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KureselIsinma/KureselIsinma.pdf>, Erişim : 14.01.2009., (2009).

DARLEY, W.K., Smith, R.E., "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects", Journal Of Marketing, Vol:57 Issue.4, (1993).

DAVIS, Keith, "Can Business Afford To Ignore Its Social Responsibilities?", California Management Review, Vol:2-3, s:70-76, (1960).

DAVIS, Keith, "Five Propositions For Social Responsibility", Business Horizons, June., (1975).

DAVIS, J. J., "A Blue Print For Green Marketing", The Journal Of Business Strategy, Vol:13 No.4, Jul-Aug 1991., s:14-17, (1991).

DAVIS, Joel J., "Ethics and Environmental Marketing", *Journal Of Business Ethics*, Vol:11 Issue.2, Feb 1992, (1992).

DAVIS, J. J., "Strategies For Environmental Advertising", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol:10 Issue.2, s:19-36, (1993).

DE PELSMACKER, Patrick, Geuens, Maggie, ve, Van, Den, Bergh, Joeri, *Marketing Communication*, Prentice Hall Inc., (2001).

DEAN, T.J., Brown, R.L., "Pollution Regulation As A Barrier To New Firm Entry: Initial Evidence and Implications For Future Research", *Academy Of Management Journal*, Vol:38., (1995).

DEFRA, (the Department for Environment Food and Rural Affairs), "Green Claims Code", [Www.Defra.Gov.Uk/Environment/Consumerprod/Gcc/Pdf/Gcc.Pdf](http://www.defra.gov.uk/environment/consumerprod/gcc/pdf/gcc.pdf), Erişim: 01.02.2009., (2000).

DEMİRBAŞ, M. Aytaç, "Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara., (1999).

DRUCKER, Peter F., "Converting Social Problems Into Business Opportunities: The New Meaning Of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, Vol:26 Issue.2, Winter 1984, s: 53-63, (1984).

DUNLAP, R., Scarce, R., "The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection", *Public Opinion Quarterly*, Vol:55, s:651-658, (1991).

DUNLAP, Riley E., Kent D. Van Liere, Primen Angela G. Mertig, Robert Emmet Jones, "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, s:425-442, (2000).

EASTERLING, Debbie, Shirley, Miller, Nanci, Weinberger, "Environmental Consumerism: A Process Of Children's Socialization and Families..", *Psychology & Marketing*, Vol:12 Issue.6, Sep 1995, (1995).

ECKERSLY, Robyn, *Environmentalism and Political Theory*, State University Of New York Press, New York., (1992).

EDELL, Julie A., Burke, Marian, Chapman, "The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects", Journal Of Consumer Research, Vol:14 Issue.3, Dec 1987, (1987).

EL-ANSARY, Adel, "Towards A Definition Of Social and Societal Marketing", Academy Of Marketing Science Journal, Vol:2 Issue.2, Spring 1974, s:316-, (1974).

ELLIOTT, R., "Exploring The Symbolic Meaning Of Brands", British Journal Of Management, Vol:5 Issue.2, Jun94., (1994).

EPA, (U.S. Environmental Protection Agency), "Terms Of Environment: Glossary", Abbreviations and Acronyms, <http://www.epa.gov/OCEPATERMS/eterms.html>, Erişim: 14.01.2009, (2008).

ESTY, Daniel C., Andrew, S., Winston, Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?, Çev.: Levent Göktem, MediaCat Kitapları, İstanbul., (2007).

FELDMAN, D.C., Bearden, W.O., And, Hardesty, D.M., "Varying The Content Of Job Advertisements: The Effects Of Message Specificity", Journal Of Advertising, Vol:35 No.1, (2006).

FISHBEIN, M., Ajzen, I., Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research, Addison-Wesley, Reading M.A., (<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>) Erişim: 30.08.2007, (1975).

FISK, G., "Criteria For A Theory Of Responsible Consumption", Journal Of Marketing, Vol:37, s:24-31, (1973).

FISK, G., Marketing and the Ecological Crisis, Harper and Row, New York, NY, (1974).

FORD, G.T., Smith, D.B., Swasy, J.L., "Consumer Skepticism Of Advertising Claims: Testing Hypotheses From Economics Of Information", Journal Of Consumer Research, Vol:16 Issue4, (1990).

FRANZEN, Giep, Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev.: Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul, (2005).

FRIEDMAN, Milton, "The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits", The New York Times Magazine, September 13, (1970).

FRIEDMANN, R., "Psychological Meaning Of Products: Identification and Marketing Applications", Psychology & Marketing, Vol:3 Issue.1, Spring 1986., (1986).

FURMAN, Andrzej, "A Note On Environmental Concern In A Developing Country", Environment and Behavior, Vol:30 No.4, July, s:521-536, (1998).

GARFIELD, B., "Beware: Green Overkill", Advertising Age, Vol:62 Issue.5, (1991).

GEMI, (Global Environmental Management Initiative), "Total Quality Environmental Management: The Primer", Washington D.C. USA, (1992).

GFK ROPER, "The 2007 Gfk Roper Green Gauge(R) Study", [Http://Www.Gfkamerica.Com/Practice_Areas/Roper_Consulting/Roper_Greengauge/Index.En.Html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_green_gauge/index.en.html), (2007).

GOLDBERG, Marvin E., Jon, Hartwick, "The Effects Of Advertiser Reputation and Extremity Of Advertising Claim On Advertising Effectiveness", Journal Of Consumer Research, Vol:17, September 1990, s:172-179, (1990).

GOLDSMITH, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J., "The Impact Of Corporate Credibility and Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements and Brands", Journal Of Advertising, Vol:29 Issue.3, (2000).

GRANT, John, Yeşil Pazarlama Manifestosu, Çev.: Nadir Özata Yasemin Fletcher, MediaCat Kitapları, İstanbul., (2008).

GREENPEACE, "Green Or Greenwash: A Greenpeace Detection Kit", [Http://Archive.Greenpeace.Org/Comms/97/Summit/Greenwash.Html](http://archive.greenpeace.org/comms/97/summit/greenwash.html), Erişim: 26.01.2008., (1997).

GREENWALD, Anthony G., Clark, Leavitt, "Audience Involvement In Advertising: Four Levels", Journal Of Consumer Research, Vol:11, June 1984, s:581-592, (1984).

GREENWALD, A. G., "Cognitive Learning Cognitive Response To Persuasion and Attitude Change", In A. G. Greenwald T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.) *Psychological Foundations Of Attitudes* New York: Academic Press., s:147-170, (1968).

GRESHAM, L.G., Shimp, T.A., "Attitude Toward The Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective", *Journal Of Advertising*, Vol:14 Issue.1, (1985).

GEUENS, M., De, Pelsmacker, P., "Need For Cognition and The Moderating Role Of The Intensity Of Warm and Humorous Advertising Appeals", *Asia Pacific Advances In Consumer Research*, Vol:23, (1998).

GÜLGÖZ, Sami, Cyril J. SADOWSKI, "Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Öğrenci Başarısı Göstergeleri İle Korelasyonu", *Türk Psikoloji Dergisi*, Aralık 1995,Cilt10, Sayı 35, s:15-24, (1995).

GÜRBÜZ, Mahir, "Tema Vakfına Göre Çevre Sorunsalı", [Http://Www.Ankaratema.Org/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Id=146&Itemid=201](http://www.Ankaratema.Org/Index.Php?Option=Com_Content&Task=View&Id=146&Itemid=201), Erişim: 13.01.2008., (2008).

HART, S.L., "A Natural-Resource-Based View Of The Firm", *Academy Of Management Review*, Vol:20, s:986-1014, (1995).

HAWKINS, Del, I., Roger, J., Best, Kenneth, A., Coney, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 9. Ed., McGrawe Hill Irwin, New York, (2004).

HENNESSEY, Judith E., Shirley, C., Anderson, "The Interaction Of Peripheral Cues and Message Arguments On Cognitive Responses To An Advertisement", *Advances In Consumer Research*, Vol:17, s:237-243., (1990).

HIGIE, Robin A., And, Murphy, A., Sewall, "Using Recall and Brand Preference To Evaluate Advertising Effectiveness", *Journal Of Advertising Research*, Vol:31 No.2, APRIL-MAY 1991, s:56-63, (1991).

HIRSCHMAN, E.C., Holbrook, M.B., "Hedonic Consumption Emerging Concepts Methods and Propositions", *Journal Of Marketing*, Vol:46, Summer 1982., (1982).

HOLBROOK, M.B., Hirschman, E.C., "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun", Journal Of Consumer Research, Vol:9 Issue.2, Sep 1982., (1982).

IYER, Easwar, Banerjee, S., Bobby, "Anatomy Of Green Advertising", Advances In Consumer Research, Vol:20, s:494-501, (1993).

İSLAMOĞLU, A.H., Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, (1999).

JOHAR, J.S., Sirgy, M.J., "Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal", Journal Of Advertising, Vol:20 Issue.3, September 1991., (1991).

JOHNSON, Michael D., Kisielius, Jolita, "Concreteness-Abstractness and The Feature-Dimension Distinction", Advances In Consumer Research, Vol:12 Issue1, (1985).

JUDGE, W.Q., Douglas, T.J., "Performance Implications Of Incorporating Natural Environment Issues Into The Strategic Planning Process: An Empirical Assessment", Journal Of Management Studies, Vol:35, s:241-262, (1998).

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, Yeni İnsan ve İnsanlar, 10. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul., (2006).

KALAFATIS, S.P., M.Pollard, R., East, M., H., Tsogas, "Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination", The Journal Of Consumer Marketing, Vol:16 Issue.5, s:441-458, (1999).

KANGUN, Norman, Les, Carlson, And, Stephen, J., Grove, "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", Journal Of Public Policy & Marketing, Vol:10 Issue.2, Fall 1991, s:47-58, (1991).

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, Pazarlama İlkeleri, 1. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul., (2005).

KASSARJIAN, H., "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case Of Air Pollution", Journal Of Marketing, Vol:35, s:61-65, (1971).

KATES, Robert W., Parris, Thomas, M., Leiserowitz, Anthony, A., "What Is Sustainable Development?", *Environment*, Vol:47 Issue.3, Apr2005, (2005).

KELLER, Punam A. And, Block, Lauren, G., "Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective", *Journal Of Consumer Research*, Vol:24 Issue3, Dec97, (1997).

KEMP, David D., "The Environment Dictionary", Taylor&Francis E-Library., (2002).

KILIÇ, Arzu, "Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması", (Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antakya., (1999).

KILBOURNE, William E, "Green Advertising: Salvation Or Oxymoron?", *Journal Of Advertising*, Vol:24 Issue.2, Summer 1995, s:7-19, (1995).

KILBOURNE, William E., Suzanne, C.Beckmann, "Review and Critical Assessment Of Research On Marketing and The Environment", *Journal Of Marketing Management*, Vol:14, s:513-532, (1998).

KINNEAR, T.C., Taylor, J.R., And, Ahmed, S.A., "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal Of Marketing*, Vol:38, s:20-24, (1974).

KISIELIUS, J., Sternthal, B., "Detecting and Explaining Vividness Effects In Attitudinal Judgments", *Journal Of Marketing Research*, Vol:21 Issue.1, (1984).

KLASSEN, R.D., Mclaughlin, C.P., "The Impact Of Environmental Management On Firm Performance", *Management Science*, Vol:42, s:1199-1214, (1996).

KOÇEL, Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, Genişletilmiş 9. Bası, İstanbul, (2003).

KOHLI, A.K., Jaworski, B.J., "Market Orientation: The Construct Research Propositions", *Journal Of Marketing*, Vol:54 Issue.2, Apr 1990, (1990).

KOTLER, Philip, Alan, R., Andreasen, *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, 4. Edition, Prentice Hall, New Jersey, (1991).

KOTLER, Philip, Nancy, Lee, Kamu Sektöründe Pazarlama, Çev.: Zeynep Kökkaya Chalar, 1. Baskı, Mediacat Yayınları İstanbul, (2007).

KOTLER, Philip, Nancy, Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev.: Sibel Kaçamak, 2. Baskı, Mediacat Yayınları İstanbul, (2008).

KOTLER, Philip, Sidney, J., Levy, "Broadening The Concept Of Marketing", Journal Of Marketing, Vol:33 Issue.1, Jan 1969, s: 10-15, (1969).

KOTLER, Philip, Gerald, Zaltman, "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change", Journal Of Marketing, Vol:35, (1971).

KOTLER, Philip, "What Consumerism Means For Marketers", Harvard Business Review, Vol:50 Issue.3, MAY-JUNE 1972., s: 48, (1972).

KOTLER, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, 9th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, (1997).

KRUGMAN, Herbert E., "The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement", Public Opinion Quarterly, Vol:29, (Fall), s:349-356, (1965).

KRUGMAN, Herbert E., "The Left-Brain Reads The Right-Brain Scans Images. This Helps Account For Memory Without Recall Exposure Without Perception", Journal Of Advertising Research, Vol:17 No:4, August 1977, s:7-12, (1977).

LABARBERA, P.A., Weingard, P., Yorkston, E.A., "Matching The Message To The Mind: Advertising Imagery and Consumer Processing Styles", Journal Of Advertising Research, Vol:38, September/October 1998., s:29-43, (1988).

LAFFERTY, B.A., Goldsmith, R.E., Newell, S.J., "The Dual Credibility Model: Corporate and Endorser Credibility's Influence On Attitudes and Purchase Intentions", American Marketing Association Conference Proceedings, Vol:12, Winter 2001., (2001).

LAFFERTY, B., And, Goldsmith, R.E., "Corporate Credibility's Role In Consumers' Attitudes and Purchase Intention When A High Versus A Low Credibility Endorser Is Used In The Ad", Journal Of Business Research, Vol:44, (1999).

LARSON, Brian V., "Doing Well By Doing Good: Linking Cause Related Marketing To Sales Representatives' Corporate Evaluations", (Doktora Tezi), Oklohama State University, (1999).

LASTOVICKA, John L., David, M., Gardner, "Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures", *Advances In Consumer Research* Ed. H.K. Hunt Ann Arbor Association For Consumer Research, Vol:5, s:87-92, (1978).

LAVIDGE, R.J., Steiner, G.A., "A Model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness", *Journal Of Marketing*, Vol:25 Issue.6, (1961).

LEVY, S.J., "Symbols For Sale", *Harvard Business Review*, Vol:37, Jul-Aug, (1959).

LORD, Kenneth R., Sanjay Putrevu, "Exploring the Dimensionality of the Need for Cognition Scale", *Psychology & Marketing*, Vol. 23(1): 11–34 (January 2006).

LORD, Kenneth R., Sanjay Putrevu, "Probing the Dimensions of the Need for Cognition", *Advances in Consumer Research*, Volume 30, s:103-104, 2003

MACINNIS, Deborah J., Jaworski, Bernard, J., "Information Processing From Advertisements: Toward and Integrative Framework", *Journal Of Marketing*, Vol:53 Issue.4, Oct 1989, s:1-23, (1989).

MACINNIS, Deborah J., Linda, L., Price, "The Role Of Imagery In Information Processing: Review and Extensions", *Journal Of Consumer Research*, Vol:13, March 1987, s:473-491, (1987).

MADDEN, Thomas, J., Allen, Chris, T., Twible, Jacquelyn, L., "Attitude Toward The Ad: An Assessment Of Diverse Measurement", *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug; 25, 3, s:242-252, (1988).

MACKENZIE, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E., "The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations", *Journal Of Marketing Research*, Vol:23 No.2, (1986).

MACKENZIE, S.B., Lutz, R.J., "An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context", *Journal Of Marketing*, Vol:53 Issue.2, (1989).

MACKENZIE, S.B., "The Role Of Attention In Mediating The Effect Of Advertising On Attribute Importance", *Journal Of Consumer Research*, Vol:13 Issue.2, (1986).

MAINERI, Tina, Barnett, Elaine, G., Trisha, R., Valdero, John, B., Unipan, Stuart, Oskamp, "Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior", *Journal Of Social Psychology*, Vol:137 Issue.2, s:189-204, (1997).

MAKOWER, Joel, "What's Behind The Green Consumer Research?", [Http://Makower.Typepad.Com/Joel_Makower/2007/09/Whats-Behind-Th.Html](http://Makower.Typepad.Com/Joel_Makower/2007/09/Whats-Behind-Th.Html), Erişim: 23.01.2009, (2007).

MANO, H., Oliver, R.L., "Assessing The Dimensionality and Structure Of The Consumption Experience: Evaluation Feeling and Satisfaction", *Journal Of Consumer Research*, Vol:20 Issue.3, Dec 1993, (1993).

MANRAI, Lalita A., And, Ajay, K., Manrai, Dana-Nicoleta, Lascu, John, K., Ryans, Jr., "How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image", *Psychology & Marketing*, Vol:14 Issue.5, (August 1997), s:511-537, (1997).

MARANGOZ, Mehmet, "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir., (2003).

MARTIN, B, Lang, B, &, Wong, S., "Conclusion Explicitness In Advertising: The Moderating Role Of Need For Cognition (NFC) and Argument Quality (Aq) On Persuasion", *Journal Of Advertising*, Vol:32 Issue.4, s:57-65, (2003).

MCGUIRE, William J., "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal Of Consumer Research*, Vol:2, March 1976, s:302-319, (1976).

MEHTA, A., "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal Of Advertising Research*, Vol:40 Issue3,, May-June, (2000).

MENON, A., Menon, A., "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy", *Journal Of Marketing*, Vol:61, s:51-67, (1997).

MEYERS-LEVY, J., Malaviya, P., "Consumers' Processing Of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework Of Persuasion Theories", *Journal Of Marketing*, Vol:63, (1999).

MEYERS-LEVY, Joan, Brian, Sternthal, "A Two-Factor Explanation Of Assimilation and Contrast Effects", *Journal Of Marketing Research*, Vol:XXX, August 1993, s:359-68, (1993).

MIDGLEY, D.F., "Patterns Of Interpersonal Information Seeking For The Purchase Of A Symbolic Product", *Journal Of Marketing Research*, Vol:20, February 1983., (1983).

MITCHELL, A.A., Olson, J.C., "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?", *Journal Of Marketing Research*, Vol:18 Issue.3, (1981).

MITRA, Anusree, John, G., Lynch, Jr, "Toward A Reconciliation Of Market Power and Information Theories Of Advertising Effects On Price Elasticity", *Journal Of Consumer Research*, Vol:21, March 1995, s:644-659, (1995).

MOHR, Lois A, Deborah, J, Webb, "The Effects Of Corporate Social Responsibility and Price On Consumer Responses", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol:39 Issue.1, Summer 2005, s: 121, (2005).

MOHR, Lois A, Deborah, J, Webb, Katherine, E, Haris, "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corp..", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol:35 Issue.1, Summer 2001, (2001).

MORWITZ, V.G., Schmittlein, D., "Using Segmentation To Improve Sales Forecasts Based On Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?", Journal Of Marketing Research, Vol:29, Nov.1992., (1992).

MOWEN, John C., Consumer Behavior, 3. Ed., MacMillan Publishing Company, New York, (1993).

MUCUK, Ismet, Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, (2007).

MUEHLING, D.D., Mccann, M., "Attitude Toward The Ad: A Review", Journal Of Current Issues & Research In Advertising, Vol:15 Issue.2, (1993).

MUNCH, James M., Gregory, W., Boller, John, L., Swasy, "The Effects Of Argument Structure and Affective Tagging On Product Attitude Formation", Journal Of Consumer Research, Vol:20 Issue.2, Sep93, s:294-302, (1993).

MURPHY, P.E., N., Kangun, W.B., Locander, "Environmentally Concerned Consumers - Racial Variations", Journal Of Marketing, Vol:42 Issue.4, s:61-66, (1978).

MURRAY, Keith B., Christine, M., Vogel, "Using A Hierarchy-Of-Effects Approach To Gauge The Effectiveness Of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts", Journal Of Business Research, Vol:38, s:141-159, (1997).

NAKİBOĞLU, M.A. Burak, "Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana., (2003).

NAKİP, Mahir, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, (2003).

NARVER, J.C., Slater, S.F., "The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability", Journal Of Marketing, Vol:54 Issue.4, October 1990, s:20-35, (1990).

NEMLİ, Esra, "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001),

<http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi23-24/01.htm> Erişim Tarihi: 19.01.2009., (2000).

NEWELL, S.J., Goldsmith, R.E., Banzhaf, E.J., "The Effect Of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions Of Advertisements", Journal Of Marketing Theory and Practice, Vol:6 Issue.2., s:48-59, (1998).

NYSVEEN, H., Breivik, E., "The Influence Of Media On Advertising Effectiveness: A Comparison Of Internet Posters and Radio", International Journal Of Market Research, Vol:47 Issue.4, (2005).

OBERMILLER, C., Spangenberg, E.R., "Development Of A Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", Journal Of Consumer Psychology, Vol:7 Issue.2, (1998).

OBERMILLER, Carl, "The Baby Is Sick / The Baby Is Well: A Test Of Environmental Communication Appeals", Journal Of Advertising, Vol:24 Issue2, s:55-71, (1995).

ODABAŞI, Yavuz, Mine, Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, (2005).

ODABAŞI, Yavuz, "Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl:6 Sayı:36., Kasım-Aralık, (1992).

ODABAŞI, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı, 2. Bs, MediaCat Yayınları, İstanbul, (2003).

ODABAŞI, Yavuz, Post Modern Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul, (2004).

OHANIAN, R., "Construction and Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise Trustworthiness and Attractiveness", Journal Of Advertising, Vol:19 Issue.3, (1990).

OLIVER, Richard L., Robertson, Thomas, S., Mitchell, Deborah, J., "Imaging and Analyzing In Response To New Product Advertising", Journal Of Advertising, Vol:22 Issue4, Dec93, s:35-50, (1993).

OLUÇ, Mehmet, "Reklam", Pazarlama Dünyası, Yıl 4 Sayı:20, Nisan 1990., (1990).

OTTOMAN, Jacquelyn.A., Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA, (1993).

OTTOMAN, Jacquelyn.A., Green Marketing: Opportunity For Innovation, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA, (1997).

OTTOMAN, Jacquelyn, "The Real News About Green Consuming", <Http://Www.Greenmarketing.Com/Index.Php/Articles/Complete/The-Real-News-About-Green-Consuming/>, Erişim: 21.01.2009., (2002).

OTTOMAN, Jacquelyn, "The Real News About Green Marketing: Yesterday Today Tomorrow", ENN Environmental News Network, 38804, (2006).

ÖZÜPEK, M. Nejat, "Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma", (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya., (2004).

PARK, C., Mittal, B.A., "Theory Of Involvement In Consumer Behavior: Problems and Issues", Research In Consumer Behavior, Vol:23, s:201-232, (1985).

PARK, C.W., Moon, B.J., "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles Of Product Type and Product Knowledge Type", Psychology & Marketing, Vol:20 Issue.11, Nov 2003., (2003).

PARK, C., Young, S., "The Impact Of Involvement and The Role Of Commercial Music On Brand Attitude Formation", Journal Of Marketing Research, Vol:23, s:11-24, (1986).

PARK, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J., "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal Of Marketing, Vol:50 No:4, October 1986, (1986).

PEATTIE, Ken, Andrew, Crane, "Green Marketing: Legend Myth Farce Or Prophecy?", Qualitative Market Research, Vol:8 Issue.4, (2005).

PEATTIE, K., "Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer", Business Strategy and The Environment, Vol:10 Issue.4, s:187-199, (2001).

PETER, J.Paul, Jerry, C., Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7. Ed., McGraw-Hill Irwin, New York., (2005).

PETTY, Richard E., John, T., Cacioppo, "Issue Involvement Can Increase Or Decrease Persuasion By Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses", Journal Of Personality and Social Psychology, Vol:37 No.10, s:1915-1926, (1979).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J.T., "Issue Involvement As A Moderator Of The Effects On Attitude Of Advertising Content and Context", Advances In Consumer Research, Vol:8, s:20-24, (1981).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J.T., "Central and Peripheral Routes To Persuasion: Application To Advertising", In L. Percy & A. Woodside (Eds.) Advertising and Consumer Psychology Lexington Ma: D. C. Heath, s:3-23, (1983).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J.T., "The Effects Of Involvement On Responses To Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes To Persuasion", Journal Of Personality and Social Psychology, Vol:46, s:69-81, (1984).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J.T., Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes To Attitude Change., Springer- Verlag, New York, (1986a).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J.T., "The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.)", Advances In Experimental Social Psychology, Vol:19, New York: Academic Press., s:123-205, (1986b).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J., T., & Goldman, R., "Personal Involvement As A Determinant Of Argument Based Persuasion", Journal Of Personality and Social Psychology, Vol:41, s:847-855, (1981).

PETTY, Richard E., Cacioppo, J., T., & Schumann, D.W., "Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement", Journal Of Consumer Research, Vol:10, s:135-146, (1983).

PETTY, Richard E., Rao, Unnava, And, Alan, Strathman, "Theories Of Attitude Change", In Handbook Of Consumer Behavior Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, New York: Prentice Hall, s:241-280, (1991).

PHAM, M.T., "Representativeness Relevance and The Use Of Feelings In Decision Making", *Journal Of Consumer Research*, Vol:25, (1998).

POLONSKY, M. J., Carlson, L., Grove, S., Kangun, N., "International Environmental Marketing Claims: Real Changes Or Simple Posturing?", *International Marketing Review*, Vol:14 Issue.4, s:218-229, (1997).

POLONSKY, M.J., Judith, B., Baker, H., Basche, C., Et, Al, "Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims On Packaging Misleading?", *Journal Of Business Ethics*, Vol:17 Issue.3, s:281-294, (1998).

POLONSKY, M.J., Carlson, L., Prothero, A., Capelins, D., "A Cross-Cultural Examination Of The Environmental Information On Packaging: Implications For Advertisers", *Advances In International Marketing*, Vol:12, (2002).

POLONSKY, Michael Jay, Philip, J, Rosenberger, "Re-Evaluating Green Marketing--A Sophisticated Strategic Marketing Approach", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol:11, (2000).

POLONSKY, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*, Vol:1 Issue.2, (1994).

PORTER, Michael E., Mark, R., Kramer, "Strategy&Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, December 2006., (2006).

PORTER, M.E., Van, Der, Linde, C., "Green and Competitive: Ending The Stalemate", *Harvard Business Review*, Vol:73 No. 5, s: 120-34, (1995).

RAMAN, N.V., Chattopadhyay, P., Hoyer, W.D., "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need For Emotion Scale", *Advances In Consumer Research*, Vol:22, (1995).

RICHARDSON, A., "Verbalizer–Visualizer: A Cognitive Style Dimension", *Journal Of Mental Imagery*, Vol:1, s:109–126, (1977).

ROBERTS, J.A., Bacon, D.R., "Exploring The Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal Of Business Research*, Vol:40 No. 1, s: 79 – 89, (1997).

ROBERTS, J.A., "Green Consumers In The 1990's: Profile and Implications For The Advertising", *Journal Of Business Research*, Vol:36 No:3, s:217-231, (1996).

ROBERTS, Maxwell, J. and Russo, Ricardo, *A Students's Guide to Analysis of Variance*, 1. Ed., Routledge, New York, (1999).

ROPER ORGANIZATION INC., "The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior", Report Commissioned By S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA., (1990).

ROPER ORGANIZATION INC., "Environmental Behavior North America Mexico Us", Report Commissioned By S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA., (1992).

ROSSITER, John R., Larry, Percy, ve, Robert, J., Donovan, "A Better Advertising Planning Grid", *Journal Of Advertising Research*, Vol:31 Issue.5, Oct-Nov91, s:11-21, (1991).

ROSSITER, John R., Percy, Larry, "Visual Imaging Ability As A Mediator Of Advertising Response", *Advances In Consumer Research*, Vol:5 Issue.1, s:621-629, (1978).

ROSSITER, R., Larry, Percy, "Emotions and Motivations In Advertising", *Advances In Consumer Research*, Vol:18, s:100-110, (1991).

ROTHSCHILD, M., "An Historic Perspective Of Social Marketing", *Journal Of Health Communication*, Vol:2 Issue.4, Oct-Dec, s:308-310, (1997).

RTÜK, (Radyo Televizyon Üst Kurulu), "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri", RTÜK Yayın No:10, 22-23 Ocak 2004, Panel Ankara, (2004).

RUIZ, Salvador, Maria, Sicilia, "The Impact Of Cognitive And/Or Affective Processing Styles On Consumer Response To Advertising Appeals", *Journal Of Business Research*, Vol:57, s:657– 664, (2004).

SAMDAHL, D.M., R., Robertson, "Social Determinants Of Environmental Concern: Specification and Test Of The Model", *Environment and Behavior*, Vol:21 No:1, s:57-81, (1989).

SCHIFFMAN, L.G., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, (2000).

SCHINDLER, Robert M, Richard, F., Yalch, "It Seems Factual But Is It? Effects Of Using Sharp Versus Round Numbers In Advertising Claims", *Advances In Consumer Research*, Vol:33, (2006).

SCHUHWERK, Melody E, Lefkoff-Hagius, Roxanne, "Green Or Non-Green? Does Type Of Appeal Matter When Advertising A Green Product", *Journal Of Advertising*, Vol:24 Issue.2, Summer 1995, s:45-54, (1995).

SCHULTZ, P.W., ve, L., Zelezny, "Value As Predictors Of Environmental Attitudes: Evidence For Consistency Across 14 Countries", *Journal Of Environmental Psychology*, Vol:19, s:255-265, (1999).

SCHWARTZ, Joe, "Earth Day Today", *American Demographics*, Vol:12 Issue.4, s:40-41, (1990).

SHAPIRO, Benzon, "Marketing For Nonprofit Organizations", *Harvard Business Review*, September-October 1972, s:223-232, (1973).

SHIMP, T.A., "Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice", *Journal Of Advertising*, Vol:10 Issue.2, (1981).

SHRIVASTAVA, P., "Environmental Technologies and Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol:16, Special issue, s: 183-200, (1995).

SIRGY, J.M., "Self Concept In Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal Of Consumer Research*, Vol:9, Dec 1982., (1982).

SNYDER, R., "Misleading Characteristics Of Implied-Superiority Claims", *Journal Of Advertising*, Vol:18 Issue.4, (1989).

SOJKA, Jane Z, Giese, J.L., "Thinking And/Or Feeling: An Examination Of Interaction Between Processing Styles", *Advances In Consumer Research*, Vol:24, Issue 1, s:438–442, (1997).

SOJKA, Jane Z, Daniel, E, Innis, Joan, L, Giese, "Advertising Socially Sensitive Products: The Effects Of Processing Style and Type Of Appeal", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol:12:15 9, (1998).

SOJKA, Jane Z., Joan, L., Giese, "The Influence Of Personality Traits On The Processing Of Visual and Verbal Information", *Marketing Letters*, Vol:12 Issue.1, Feb 2001, (2001).

SOJKA, Jane Z., Giese, J.L., "Communicating Through Pictures and Words: Understanding The Role Of Affect and Cognition In Processing Visual and Verbal Information", *Psychology & Marketing*, Vol:23 Issue.12, December 2006., s:995–1014, (2006).

SOLOMON, M.R., "The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal Of Consumer Research*, Vol:10, Dec 1983., (1983).

STAFFORD, Thomas F., Thomas, W., Leigh, And, Leonard, L., Martin, "Assimilation and Contrast Priming Effects In The Initial Consumer Sales Call", *Psychology & Marketing*, Vol:12 Issue.4, July 1995, s:321-347, (1995).

STANTON, W.J., Futrell, C., *Fundamentals Of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York, (1987).

STAYMAN, Douglas M., Aaker, David, A., "Are All The Effects Of Ad-Induced Feelings Mediated By A/Ad?", *Journal Of Consumer Research*, Vol:15 Issue.3, Dec 1988, s: 368-373, (1988).

STERN, P., Dietz, "T. The Value Basis Of Environmental Concern", *Journal Of Social Issues*, Vol:50 Issue.3, s:65-84 , (1994).

STERN, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., & Kalof, L., "A Value-Belief-Norm Theory Of Support For Social Movements: The Case Of Environmentalism", *Human Ecology Review*, Vol:6, s:81-97, (1999).

STERN, P.C., Dietz, T, ve, Kalof, L., "Value Orientations Gender and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, Vol:25, s:322-348, (1993).

STERNTHAL, B., Dholakia, R., And, Leavitt, G., "The Persuasive Effect Of Source Credibility: Tests Of Cognitive Response", *Journal Of Consumer Research*, Vol:4, (1978a).

STERNTHAL, B., Phillips, L.W., Dholakia, R., "The Persuasive Effect Of Source Credibility: A Situational Analysis", *Public Opinion Quarterly*, Vol:42 Issue.3, (1978b).

STRAUGHAN, R.D., J.A., Roberts, "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:16 No:6, s:558-575, (1999).

STONE, George, James H. Barnes, and Cameron Montgomery, "ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", *Psychology & Marketing* Vol. 12(7):595-612 (October 1995).

ŞENER, A., Hazer, O., "Values and Sustainable Consumption Behavior Of Women: A Turkish Sample", *Sustainable Development*, Vol:16 Issue5, PP: 291-300, (2007).

TABACHNICK, Barbara G., FIDELL, Linda S., *Using Multivariate Statistics*, 5. Ed., Pearson Education Inc., Boston, 2007.

TANSES, Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe - İngilizce Dizinli İngilizceTürkçe*, 1. Baskı, İstanbul., (1999).

TARHAN, Ayşe Buyçe, "Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims", (Yüksek Lisans Tezi), Ortadoğu Teknik Üniversitesi, (1996).

TEK, Ö.B., *Pazarlama Yönetimi: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, (1999).

TELLIS, Gerard J., Claes, Fornell, "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over The Product Life Cycle: A Contingency Theory", *Journal Of Marketing Research*, Vol:XXV, February 1988), s:64-71, (1988).

THOGERSEN, J., ve, Ölander, F., "Human Values and The Emergence Of A Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study", *Journal Of Economic Psychology*, Vol:23 Issue.5, s:605-630, (2002).

THOMPSON, Debora Viana, Rebecca, W, Hamilton, "The Effects Of Information Processing Mode On Consumers' Responses To Comparative Advertising", *Journal Of Consumer Research*, Vol:32 Issue.4, 38777, s:530-540, (2006).

TOBB, "Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu", <Http://Www.Tobb.Org.Tr/Organizasyon/Sanayi/Kalitecevre/12.Pdf>, Erişim: 10.10.2008, (2008).

TORLAK, Ömer, Pazarlama Ahlakı, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul., (2001).

TUNA, Muammer, Türkiye'de Çevrecilik: Türkiye'de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara., (2006).

UN-ESA, (United Nations Population Division Department Of Economic And Social Affairs), "The World At Six Billion", Population Division Working Paper No. 154. (<Http://Www.Un.Org/Esa/Population/Publications/Sixbillion/Sixbilpart1.Pdf>, Erişim: 13.01.2009., (1999).

UYDACI, Mert, Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul., (2002).

VAKRATSAS, D., Ambler, T., "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal Of Marketing*, Vol:63 Issue.1, Jan 1999., (1999).

VAN LIERE, Kent D., ve, Riley, E., Dunlap, "The Social Bases Of Environmental Concern: A Review Of Hypotheses Explanations and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, Vol:4, s:181-197, (1980).

VAN LIERE, K., Dunlap, R., "The Social Bases Of Environmental Concern: A Review Of Hypotheses Explanations and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, Vol:44 No. 2, s: 181 – 97, (1981).

VANDERMERWE, S., Oliff, M.D., "Customers Drive Corporations Green", Long Range Planning, Vol:23 Issue.6, s:10–16, (1990).

VARADARAJAN, P. Rajan, Menon, Anil, "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal Of Marketing, Vol:52 Issue.3, Jul 1988, (1988).

VAUGHN, Richard, "How Advertising Works: A Planning Model", Journal Of Advertising Research, Vol:20 Issue.5, Oct80, s:27-33, (1980).

VAUGHN, Richard, "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", Journal Of Advertising Research, Vol:26 Issue1, Feb/Mar86, s:57-66, (1986).

VENKATRAMAN, Meera P., Marlino, Deborah, Kardes, Frank, R., Sklar, Kimberly, B., "Effects Of Individual Difference Variables On Responses To Factual and Evaluative Ads", Advances In Consumer Research, Vol:17 Issue.1, s:761-765, (1990).

VOSS, Kevin E., Spangenberg, Eric, R., Grohmann, Bianca, "Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude", Journal Of Marketing Research, Vol:40 Issue3, Aug2003, s:310-320, (2003).

WAGNER, Sigmund A., Understanding Green Consumer Behavior : A Qualitative Cognitive Approach, Routledge, London UK, (1997).

WATTANASUWAN, K., "The Self and Symbolic Consumption", Journal Of American Academy Of Business, Vol:6 Issue.1, s:Mar 2005, (2005).

WEBSTER, F., "Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer", Journal Of Consumer Research, Vol:2, December, s: 188-96, (1975).

WEINREICH, K.N., "What Is Social Marketing", Weinreich Communications, <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>, Erişim: 10.08.2008, (1999a).

WIEBE, G.D., "Merchandising Commodities and Citizenship On Television", Public Opinion Quarterly, Vol:15, s:679-691, (1952).

WOODS, W.A., "Psychological Dimensions Of Consumer Decision", *Journal Of Marketing*, Vol:24, January 1960., s:15-19, (1960).

YALCH, R.F., Elmore-Yalch, R., "The Effect Of Numbers On The Route To Persuasion", *Journal Of Consumer Research*, Vol:11 Issue1, (1984).

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne, "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 3, s:341-352, Dec (1985)

ZAJONC, R. B., Markush., "Affective and Cognitive Factors In Preferences", *Journal Of Consumer Research*, Vol:9, (1982).

ZAJONC, R. B., "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, Vol:35, (1980).

ZALTMAN, G., "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal Of Marketing Research*, Vol:24, (1997).

ZHANG, Y, Buda, R., "Moderating Effects Of Need For Cognition On Responses To Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal Of Advertising*, Vol:28 Issue.2, Summer 1999, s:1-15, (1999).

ZINKHAN, G.M., Carlson, L., "Green Advertising and The Reluctant Consumer", *Journal Of Advertising*, Vol:24 Issue.2, s:1-6, (1995).

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında İzmit'te doğan Ümit ALNIAÇIK, ilk ve orta öğrenimini Gölcük'te, lise öğrenimini ise Gebze'de tamamlamıştır. 1999 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden lisans derecesi ile mezun olmuştur. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programını, “Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi” adlı tezi ile 2003 yılında tamamlayarak Bilim Uzmanı derecesini almıştır. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora programına 2005 yılında başlamış ve “Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma” adlı tezi ile 2009 yılında doktora derecesini almıştır.

2002-2005 yılları arasında Boğaziçi Üniversitesi, Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü, Afete Hazırlık Eğitim Programında görev yapan Ümit ALNIAÇIK, bu görevi süresince ülkemizde afete hazırlık eğitimlerinin geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmaya çalışmıştır. 2005 yılından bu yana Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

Evli ve bir çocuk sahibi olan Ümit ALNIAÇIK iyi düzeyde İngilizce ve başlangıç düzeyinde Almanca bilmektedir.

EKLER

EK.1. Ön Araştırmanın Birinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu

EK.2. Ön Araştırmanın İkinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu

EK.3. Ana Araştırmanın Duyurusu İçin Kullanılan İlan

EK.4. Ana Araştırmada Kullanılan Basılı Reklamlar

EK.5. Ana Araştırmada Kullanılan Soru Kitapçığı Örneği

EK 1.

**Ön Araştırmanın Birinci Aşamasında
Kullanılan Anket Formu**

ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI ÖNCELİKLİ FAYDA

Bu çalışmada, tüketicilerin hangi üründen öncelikle ne tür faydalar elde ettikleri araştırılmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürünlerden başlıca üç farklı türde fayda elde ettikleri belirlenmiştir. Aşağıda bu üç tür fayda ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Lütfen her üç açıklamayı da dikkatli bir şekilde okuyunuz ve daha sonra sorulan soruyu yanıtlayınız.

İŞLEVSEL FAYDA: Ürünlerin somut ihtiyaçları giderme ve belirli problemleri çözme yeteneklerini ifade eder. Örneğin motor yağlarının sağladığı işlevsel fayda, motorun çalışır durumda kalmasını sağlamak ve ömrünü uzatmaktır. Pastörize sütün sağladığı işlevsel fayda ise vücut için gerekli D vitaminini ve kalsiyumu temin etmesidir.

SEMBOOLİK FAYDA: Ürünlere sahip olmanın ve onu kullanmanın tüketicilere ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir. Bazı ürünler kullanıcıya sembolik bir anlam sunar, ona prestij sağlar ve sahibinin toplum içinde kendini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin pahalı ve eşi olmayan klasik bir tablonun ya da bir mücevher parçasının sahibine sağladığı en önemli fayda yüksek prestij ve toplum içinde ayrıcalıklı bir statü olabilir. Kovboy çizmeleri ya da son moda spor bir deri ceket ise kullanıcısının kişiliği ve hayat tarzını diğer insanlara ifade etmesine yardımcı olabilir.

DENEYİMSEL FAYDA: Tüketicinin ürünü kullanıldığında ya da tükettiğinde nasıl hissettiği ile ilgilidir. Deneyimsel fayda, ürünün sizin duyularınız (*tat, koku, dokunma, görme* vb.) ya da düşünceleriniz üzerinde yarattığı haz ile ilgilidir. Örneğin bir çikolatanın sağladığı deneyimsel fayda, onu yediğinizde damağınızda oluşan tat iken, bir sinema filminin deneyimsel faydası onu izlerken yaşadığımız eğlence, heyecanlı ve duygusal ruh hali olabilir.

Bazı ürünler öncelikle işlevsel bir fayda sağlarken, bazı ürünler daha çok sembolik fayda sağlar. Başka ürünler ise daha çok deneyimsel bir fayda sağlıyor olabilirler. Pek çok ürün ise bu üç türde faydanın üçünü birden belirli miktarlarda sağlar. Ancak her bir ürünün tüketiciler gözünde öncelikli olarak sağladığı baskın bir ana faydasının olduğu kabul edilmektedir.

SORU: Aşağıdaki tabloda bir ürün listesi sıralanmıştır. Sizden istenen, tablodaki ürünler içinden sizce en uygun olan 9 tane ürünü, öncelikli olarak sağladıkları faydayı düşünerek İşlevsel, Sembolik, Deneyimsel şeklinde sınıflandırmanızdır. Tablodaki tüm ürünleri inceleyip, her bir grup için sizce EN UYGUN OLAN ÜÇER ADET ÜRÜN seçerek, ilgili boşluklara yazınız

Tablodaki her bir ürünü, sadece bir gruba dahil edebilirsiniz. Bu nedenle hangi ürünü hangi gruba dahil edeceğinizi iyice düşünüp, ondan sonra tablonun altında ilgili grup için ayrılmış olan boşluğa yazınız.

Yaptığımız sınıflandırmada **doğru ya da yanlış** diye bir değerlendirme söz konusu değildir. Burada bizler için önemli olan, **SİZİN GÖZÜNÜZDE** hangi ürünün öncelikli olarak hangi tür bir fayda sağladığını anlayabilmektir...

GRUP 1: ÖNCELİKLE İŞLEVSEL FAYDA SAĞLAYAN ÜRÜNLER
(Problem Çözen, Somut Fiziksel İhtiyaçları Gideren)

- 1.
- 2.
- 3.

GRUP 2: ÖNCELİKLE SEMBOOLİK FAYDA SAĞLAYAN ÜRÜNLER
(Anlam Taşıyan, Prestij Sağlayan, Kendini İfade Etmeye Yarayan)

- 1.
- 2.
- 3.

GRUP 3: ÖNCELİKLE DENEYİMSEL FAYDA SAĞLAYAN ÜRÜNLER
(Duyuları Harekete Geçiren, Haz Veren, Eğlendiren)

- 1.
- 2.
- 3.

Sabun	Koltuk Takımı	Ev Mobilyası	Şekerleme	Yağmurluk	Yara Bandı
Çay	Patates Cipsi	Motosiklet	Hazır Toz Tatlılar	LCD/Plazma TV	Bira
Mayo-Bikini	Ev Tekstili	Şemsiye	Satranç Takımı	Tıraş Bıçağı	Vazo
Çikolata	Kadın Pedi	Hırsız Alarmı	Yangın Alarmı	Otomobil Lastiği	Masaüstü Bilgisayar
Buzdolabı	Yaylı Yatak	Ampul	Makarna	Takım Elbise	Deodorant
Avize	Cep Telefonu	Deri Ceket	Pil	Fıstık/Fındık Ezmesi	Gömlek
Diş Fırçası	Gofret	Hazır Çorba	Duvar Boyası	Kot Pantolon	PVC Pencere
Çelik Tencere	MP3 Çalar	Takı/Mücevher	Kablo/Uydu TV	Çamaşır Makinesi	Terlik
Bulaşık Makinesi	Çakmak	Gazlı İçecekler	Tıraş Köpüğü	Elektrikli Soba	Kondom
El Çantası	Doğalgaz Kombisi	Çizme/Bot	Bisküvi-Kraker	Mayonez	Spor Ayakkabı
Bebek Bezi	Makyaj Seti	Güneş Gözlüğü	Dizüstü Bilgisayar	Video Kamera	Ütü
Temizlik Seti	Sırt Çantası	Palto/Kaban	Klima	Sakız	Çamaşır Deterjanı
Dijital Fotoğraf Mak.	Halı	T-Shirt	Yoğurt	Tuvalet Kâğıdı	İç Çamaşırı
Margarin	Kurşunkalem	Kol Saati	Meyve Suyu	Jakuzili Küvet	Müzik Seti
Tüpgaz	DVD Oynatıcı	Oda Parfümü	Sinek Kovucu	Otomobil	Dondurma
Çorap	Parfüm/After Shave	Gazete	Hamburger	Şampuan	Hazır Kahve

**EK 2. Ön Araştırmanın İkinci
Aşamasında Kullanılan Anket Formu**

**EK 3. Ana Araştırmanın Duyurusu İçin
Kullanılan İlan**

**BİLİMSEL ARAŞTIRMAYA KATILIM
ÇAĞRISI**

**SIRANIZDA OTURUP
10 YTL
KAZANMAK İSTER MİSİNİZ?**

3 FARKLI ÜRÜN İÇİN HAZIRLANAN BASILI REKLÂMLARIN DEĞERLENDİRİLECEĞİ
BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI YAPILACAKTIR.

YAKLAŞIK 45 DAKİKA SÜRECEK BU ÇALIŞMAYA KATILIP
ANKET FORMUNU DOLDURAN HER CEVAPLAYICIYA
10 YTL ÖDENECEKTİR

**KOŞUL YOK, ŞART YOK,
ANINDA NAKİT ÖDEME**

SİZDEN İSTENEN :

1. ERASMUS OFİSİNE UĞRAYIP KATILIM BAŞVURU FORMUNU DOLDURUN
2. BELİRLENECEK GÜN VE SAATLERDEN SİZE UYGUN OLANI SEÇİN
3. ÇALIŞMAMIZ İÇİN TAHSİS EDİLECEK SINIFA GELİN
4. ANKET FORMUNDA SORULACAK SORULARI EKSİKSİZ CEVAPLAYIN
5. ÖDEME BELGESİNİ İMZALAYIP NÜFUS KAĞIDI FOTOKOPİNİZİ TESLİM EDİN
5. **10 YTL KATILIM ÜCRETİNİZİ** HEMEN ALIN

HEPSİ BU KADAR

DETAYLI BİLGİ VE İRTİBAT İÇİN:

Öğr.Gör. Ümit ALNIAÇIK
E-mail: ualniacik@gyte.edu.tr
GYTE ERASMUS OFİSİ
Rektörlük Binası 3. Kat
(Mühendislik Fakültesi Dekanlığı Yanı)

NOT: Çalışma 1 Ekim -15 Aralık 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir.
Her öğrenci araştırmaya sadece 1 defa katılabilecektir.
Toplam 300 kişi seçilecektir. Erken başvurun, fırsatı kaçırmayın.



Bu araştırma TÜBİTAK tarafından desteklenmektedir.

**EK 4. Ana Araştırmada Kullanılan
Basılı Reklamlar**



CLINOX 9805

ÇAMAŞIR MAKİNESİ



DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar.

Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır.

Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

MÜKEMMEL GÜVENLİK ve KONFOR

Kapak emniyet sistemi, çocuk kilidi ve voltaj dalgalanmalarına karşı koruma sistemi ile mükemmel derecede güvenlik ve konforu bir arada sunar.

Ön yıkama, süre kısaltma ve suda bekletme özellikleriyle çamaşırın türü ve miktarı ne olursa olsun size en uygun çözümleri sunar.



CLINOX 9805



CLINOX 9805

ÇAMAŞIR MAKİNESİ



DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları kullanımı kolay kontrol panelinde tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar.

Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır.

Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ

Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır...

Hayat kaynağımız olan suyu tasarruflu kullanan ve enerji tüketimini azaltan Clinox, ortak geleceğimiz için üzerine düşen sorumluluğun bilincindedir...

Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için ekonomik ve çevreci kullanım sağlar...



CLINOX 9805



CLINOX 9805

ÇAMAŞIR MAKİNESİ



DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK

Clinox 9805 farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları kullanımı kolay kontrol panelinde tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar.

Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır.

Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur.

ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ

Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır...

Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için çevreci ve ekonomik kullanım sağlar

A Plus enerji sınıfı ile 1200 devirde sıkılmış 7 kg pamuklu çamaşırdaki sadece 42 litre su ve 1,26 kWh elektrik tüketir.



CLINOX 9805

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

İster bir iş toplantısında olun,
ister bir partide,
ya da dostlarınızın arasında...
Equinox sizi her zaman
en doğru şekilde anlatır...

Equinox saatleri
tarz ve kaliteden ödün vermeyen,
farklılığın ayrıntıda gizli olduğunu bilen
modern yaşamın erkek ve kadınları için
özenle tasarlanmıştır.



EQUINOX

Sizi Anlatır...

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

Geri dönüştürülmüş ve doğada kendiliğinden çözünen özel malzemeler kullanılarak üretilen **ÇEVRE DOSTU ECOWATCH** bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor...



Equinox şimdi çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor...



EQUINOX

Sizi Anlatır...

Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...

Parçalarının %61'i geri dönüştürülmüş
%17'si ise doğada kendiliğinden çözünen
özel malzemelerden imal edilen
ÇEVRE DOSTU ECOWATCH,
bir kol saatinin
hakkınızda ifade edebileceği şeylere
yeni bir boyut kazandırıyor...



Equinox şimdi
çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor...



EQUINOX

Sizi Anlatır...



Gözelici Görüntü Kalitesi

Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses

Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan. inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya

İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Gerçek Eğlence"

High Definition görüntü ve üstün ses kalitesiyle kendinizi gerçek eğlencenin tam içinde bulacaksınız...

Gerçek görüntüye en yakın ev-eğlence sistemi



Gözelici Görüntü Kalitesi

Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses

Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan. inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya

İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Çevre dostu ev eğlence sistemi"

Öncelikli hedefi sürdürülebilirlik olan SOLARIS üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle üretim esnasındaki enerji kullanımı ve atık miktarını minimum düzeye çekmiştir.

**ÇEVRE DOSTU SOLARIS
şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor:**



SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE



Gözelici Görüntü Kalitesi

Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü...

Yeni Nesil Surround Ses

Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi...

Yepyeni bir İnteraktif Dünya

İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları...

SOLARIS HD DVD PLAYER

"Çevre dostu ev eğlence sistemi"

Solaris, üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle birim üretim için harcanan enerji miktarını bir önceki yıla göre %33, üretimde ortaya çıkan atık miktarını ise %21 oranında azaltılmıştır.

Parçalarının %72'si geri dönüştürülmüş malzemelerden imal edilen
ÇEVRE DOSTU SOLARIS
şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor:



SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE

**EK 5. Ana Araştırmada Kullanılan
Soru Kitapçığı Örneği**



REKLAM ETKİLİLİĞİ ARAŞTIRMASI SORU KİTAPÇIĞI

Kitapçık Kodu: A (CM.N KS.V DP.S)

NO:



TÜBİTAK

Bu araştırma GYTE ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından yürütülmektedir.
GYTE (2008-A-26) ve TÜBİTAK (107K543) tarafından desteklenmektedir.



ACIKLAMALAR

Bu araştırma Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE), İşletme Fakültesinde yürütülmekte olan bir doktora çalışmasının parçasıdır. Araştırmanın amacı, farklı özelliklere sahip tüketiciler için çeşitli kategorilerdeki ürünlerin alternatif reklam seçeneklerinden hangilerinin daha etkili olduğunu saptayabilmektir. Araştırma TÜBİTAK ve GYTE tarafından desteklenmektedir.

Bu araştırma sınırlı sayıda cevaplayıcı üzerinde yapıldığından dolayı, her bir soru kitapçığının tam ve doğru şekilde doldurulması bizim için hayati önem taşımaktadır. Eğer bu çalışmaya katılmayı gerçekten istemiyorsanız ya da soruların tamamını cevaplayamayacaksınız, lütfen bu kitapçıyı hemen görevliye teslim ediniz ki, sizin yerinize bir başka cevaplayıcı bulunabilsin. Kitapçık içindeki tüm bölümlerin incelenip, soruların tüm soruların cevaplanması yapacağımız analizlerin başarısı için çok önemlidir. Lütfen eksik, cevaplanmamış soru bırakmayınız.

Bu kitapçıkta toplam 7 ayrı bölüm bulunmaktadır. Tüm soruların cevaplanması yaklaşık 40 dakikanızı alacağını tahmin ediyoruz. Tabii ki bu süre kişiden kişiye değişebilir. Önemli olan sizin her bir soruyu tam olarak okuyup anladıktan sonra, size en uygun cevap şikkını seçip işaretlemenizdir. Soruların hiçbirinde doğru ya da yanlış cevap yoktur. Önemli olan sizin kendi düşünce ve yargılarınızı öğrenebilmektir.

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılmış bulunmaktasınız. Bununla birlikte, bize ayırdığınız zaman ve desteğinize karşılık çalışma sonunda size küçük bir katılım ücreti ödenecektir. Soruların tamamını cevapladıktan sonra kitapçıyı salondaki görevliye teslim ediniz. Görevli incelemesini bitirdikten sonra size bir ödeme fişi verecektir. Bu fişle birlikte ödeme masasına giderek nüfus cüzdanınızın fotokopisini teslim edip imza karşılığında ödemenizi hemen alabilirsiniz.

Araştırma kapsamında vereceğiniz bilgiler ve cevaplar sadece bu araştırmanın amacına uygun şekilde analiz edilecek ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Kişisel bilgiler bölümündeki sorular, size yapılacak ödemeyi kayıt etmek için gereklidir.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adınız ve Soyadınız	
TC Kimlik Numaranız	

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış
Ailenizin Aylık Toplam Geliri	

ÖĞRENİM DURUMU İLE İLGİLİ BİLGİLER

Devam Ettiğiniz Üniversitenin Adı	
Fakülte, Enstitü ya da MYO Adı	
Bölümünüz	
Öğrenci Numaranız	
Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora

Araştırmaya katıldığınız (şu andaki) yerin adı	
Araştırmaya katıldığınız (şu andaki) tarih ve saat /...../ 200... :

I. ÜRÜNLER HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER

Bu bölümde üç farklı ürün ile ilgili genel düşüncelerinizi öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soruları yanıtlarken, herhangi bir **markadan bağımsız olarak** sadece o ürün kategorisini düşününüz.

GENEL OLARAK DVD OYNATICI ÜRÜNÜ SİZE NE ANLAM İFADE ETMEKTEDİR?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Önemsiz										Önemli
Değersiz										Değerli
Geri planda										Öncelikli
Beni İlgilendirmiyor										Beni İlgilendiriyor
Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok										Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor

DVD OYNATICI deyince aklınıza ne geliyor? Sizin için DVD Oynatıcının anlamı nedir? DVD Oynatıcı sizce niçin satın alınır ve kullanılır?

Bunları düşündükten sonra aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1 DVD oynatıcı benim için her şeyden önce, kullanıldığında heyecan ve haz veren, değişik tatlar yaşatan, beni <u>eğlendiren</u> bir üründür.					
2 DVD oynatıcı her şeyden önce kimliğime özel bir anlam katan, imajımı yansıtan, bana itibar sağlayan ve toplum içinde kendimi ifade etmeme yardımcı olan <u>sembolik</u> bir üründür.					
3 DVD oynatıcı her şeyden önce DVD izleme ihtiyacımı gideren <u>işlevsel</u> bir üründür.					

GENEL OLARAK KOL SAATİ ÜRÜNÜ SİZE NE ANLAM İFADE ETMEKTEDİR?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Önemsiz										Önemli
Değersiz										Değerli
Geri planda										Öncelikli
Beni İlgilendirmiyor										Beni İlgilendiriyor
Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok										Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor

KOL SAATİ deyince aklınıza ne geliyor? Sizin için kol saatinin anlamı nedir? Kol saati sizce niçin satın alınır ve kullanılır?

Bunları düşündükten sonra aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1 Kol saati her şeyden önce kimliğime özel bir anlam katan, imajımı yansıtan, bana itibar sağlayan ve toplum içinde kendimi ifade etmeme yardımcı olan <u>sembolik</u> bir üründür.					
2 Kol saati her şeyden önce zamanı öğrenme ihtiyacımı gideren <u>işlevsel</u> bir üründür.					
3 Kol saati benim için her şeyden önce, kullanıldığında heyecan ve haz veren, değişik tatlar yaşatan, beni <u>eğlendiren</u> bir üründür.					

GENEL OLARAK ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÜRÜNÜ SİZE NE ANLAM İFADE ETMEKTEDİR?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Önemsiz										Önemli
Değersiz										Değerli
Geri planda										Öncelikli
Beni İlgilendirmiyor										Beni İlgilendiriyor
Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok										Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor

ÇAMAŞIR MAKİNESİ deyince aklınıza ne geliyor? Sizin için çamaşır makinesinin anlamı nedir?

Çamaşır makinesi sizce niçin satın alınır ve kullanılır?

Bunları düşündükten sonra aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1 Çamaşır makinesi her şeyden önce temizlik ihtiyacımı gideren <u>işlevsel</u> bir üründür.					
2 Çamaşır makinesi her şeyden önce kimliğime özel bir anlam katan, imajımı yansıtan, bana itibar sağlayan ve toplum içinde kendimi ifade etmeme yardımcı olan <u>sembolik</u> bir üründür.					
3 Çamaşır makinesi benim için her şeyden önce, kullanıldığında heyecan ve haz veren, değişik tatlar yaşatan, beni <u>eğlendiren</u> bir üründür.					

BURAYA
ÇAMAŞIR MAKİNESİ
REKLAMI
GELECEK

II. BÖLÜM

Lütfen yan sayfada yer alan CLINOX ÇAMAŞIR MAKİNESİ reklâmını birkaç dakika süreyle dikkatlice inceleyiniz. Aşağıdaki soruları cevaplayıp bu sayfayı çevirdikten sonra bir daha geri dönüp reklâma tekrar bakmanıza izin verilmeyecektir. Bu nedenle incelemeniz esnasında reklâm içindeki resimler ve yazıların tüm ayrıntılarını değerlendiriniz. Kitapçığın ilerleyen bölümlerinde bu reklâma ilişkin başka sorularla da karşılaşabilirsiniz...

Soru 1: Bir önceki sayfada görmüş olduğunuz çamaşır makinesi REKLÂMINA yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır? Lütfen aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, -4 ile +4 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreye "X" işareti koyunuz.

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Nahoş (Çirkin)										Hoş (Güzel)
Kaba (Bayağı, Özensiz)										İncelikli (Zarif, Kibar)
Sevimsiz (İtici)										Sevimli (Sempatik)
Sıkıcı (Bıktırıcı)										İlgi Çekici (İlginç)
Tatsız (Zevksiz, Lezzetsiz)										Tatlı (Zevkli, Lezzetli)
Basit (Hünersiz)										Ustalıklı (Sanatlı)
Tuhaf (Alışılmadık, Garip)										Alışıldık (Bildik, Yakın)
Eğlendirici Değil										Eğlendirici
Kötü										İyi
Olumsuz										Olumlu
Beğenmedim										Beğendim

Soru 2: CLINOX MARKALI bir çamaşır makinesi kullanmak ile ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz (Lütfen üründen ziyade, bu markayı kullanmaya yönelik düşüncelerinizi belirtiniz)

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Olumsuz										Olumlu
Kötü										İyi
Mantıksız										Akıllıca

Soru 3: (Eğer bir çamaşır makinesi satın alacak olsanız:)

Reklâmını gördüğünüz CLINOX MARKA ÇAMAŞIR MAKİNESİ'ni satın almayı düşünür müsünüz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Satın almayı düşünmem										Satın almayı düşünürüm
Muhtemelen satın almam										Muhtemelen satın alırım
Satın almam mümkün değil										Satın almam mümkün

Soru 4: Clinox çamaşır makinesinin REKLÂMINI ne kadar inandırıcı buldunuz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
İnandırıcı Değil										İnandırıcı
Güvenilir Değil										Güvenilir
İkna Edici Değil										İkna Edici
Makul ve Mantıklı Değil										Makul ve Mantıklı
Dürüst Değil										Dürüst
Şüphe Uyandırıcı										Şüphe Götürmez
Açık ve Kesin Değil										Açık ve Kesin
Gerçekçi Değil										Gerçekçi
Olası Değil										Olası

BURAYA
KOL SAATİ
REKLAMI
GELECEK

III. BÖLÜM

Lütfen yan sayfada yer alan EQUINOX KOL SAATİ reklâmını birkaç dakika süreyle dikkatlice inceleyiniz. Aşağıdaki soruları cevaplayıp bu sayfayı çevirdikten sonra bir daha geri dönüp reklâma tekrar bakmanıza izin verilmeyecektir. Bu nedenle incelemeniz esnasında reklâm içindeki resimler ve yazıların tüm ayrıntılarını değerlendiriniz. Kitapçığın ilerleyen bölümlerinde bu reklâma ilişkin başka sorularla da karşılaşabilirsiniz...

Soru 1: Bir önceki sayfada görmüş olduğunuz kol saati REKLÂMINA yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır? Lütfen aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, -4 ile +4 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreye“X” işareti koyunuz.

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Nahoş (Çirkin)										Hoş (Güzel)
Kaba (Bayağı, Özensiz)										İncelikli (Zarif, Kibar)
Sevimsiz (İtici)										Sevimli (Sempatik)
Sıkıcı (Bıktırıcı)										İlgi Çekici (İlginç)
Tatsız (Zevksiz, Lezzetsiz)										Tatlı (Zevkli, Lezzetli)
Basit (Hünersiz)										Ustalıklı (Sanatlı)
Tuhaf (Alışılmadık, Garip)										Alışıldık (Bildik, Yakın)
Eğlendirici Değil										Eğlendirici
Kötü										İyi
Olumsuz										Olumlu
Beğenmedim										Beğendim

Soru 2: EQUINOX MARKALI bir kol saati kullanmak ile ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz
(Lütfen üründen ziyade, bu markayı kullanmaya yönelik düşüncelerinizi belirtiniz)

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Olumsuz										Olumlu
Kötü										İyi
Mantıksız										Akıllıca

Soru 3: (Eğer bir kol saati satın alacak olsanız)

Reklâmını gördüğünüz EQUINOX MARKA KOL SAATİ'ni satın almayı düşünür müsünüz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Satın almayı düşünmem										Satın almayı düşünürüm
Muhtemelen satın almam										Muhtemelen satın alırım
Satın almam mümkün değil										Satın almam mümkün

Soru 4: Equinox kol saatinin REKLÂMINI ne kadar inandırıcı buldunuz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
İnandırıcı Değil										İnandırıcı
Güvenilir Değil										Güvenilir
İkna Edici Değil										İkna Edici
Makul ve Mantıklı Değil										Makul ve Mantıklı
Dürüst Değil										Dürüst
Şüphe Uyandırıcı										Şüphe Götürmez
Açık ve Kesin Değil										Açık ve Kesin
Gerçekçi Değil										Gerçekçi
Olası Değil										Olası

BURAYA
DVD OYNATICI
REKLAMI
GELECEK

IV. BÖLÜM

Lütfen yan sayfada yer alan SOLARIS DVD OYNATICI reklâmını birkaç dakika süreyle dikkatlice inceleyiniz. Aşağıdaki soruları cevaplayıp bu sayfayı çevirdikten sonra bir daha geri dönüp reklâma tekrar bakmanıza izin verilmeyecektir. Bu nedenle incelemeniz esnasında reklâm içindeki resimler ve yazıların tüm ayrıntılarını değerlendiriniz. Kitapçığın ilerleyen bölümlerinde bu reklâma ilişkin başka sorularla da karşılaşabilirsiniz...

Soru 1: Bir önceki sayfada görmüş olduğunuz DVD oynatıcı REKLÂMINA yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır? Lütfen aşağıdaki tabloda verilen her bir ifade çifti için, -4 ile +4 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreye "X" işareti koyunuz.

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Nahoş (Çirkin)										Hoş (Güzel)
Kaba (Bayağı, Özensiz)										İncelikli (Zarif, Kibar)
Sevimsiz (İtici)										Sevimli (Sempatik)
Sıkıcı (Bıktırıcı)										İlgi Çekici (İlginç)
Tatsız (Zevksiz, Lezzetsiz)										Tatlı (Zevkli, Lezzetli)
Basit (Hünersiz)										Ustalıklı (Sanatlı)
Tuhaf (Alışılmadık, Garip)										Alışıldık (Bildik, Yakın)
Eğlendirici Değil										Eğlendirici
Kötü										İyi
Olumsuz										Olumlu
Beğenmedim										Beğendim

Soru 2: SOLARIS MARKALI bir DVD oynatıcı kullanmak ile ilgili genel olarak ne düşünüyorsunuz (Lütfen üründen ziyade, bu markayı kullanmaya yönelik düşüncelerinizi belirtiniz)

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Olumsuz										Olumlu
Kötü										İyi
Mantıksız										Akıllıca

Soru 3: (Eğer bir DVD oynatıcı satın alacak olsanız)

Reklâmını gördüğünüz SOLARIS marka DVD OYNATICI'yı satın almayı düşünür müsünüz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
Satın almayı düşünmem										Satın almayı düşünürüm
Muhtemelen satın almam										Muhtemelen satın alırım
Satın almam mümkün değil										Satın almam mümkün

Soru 4: Solaris DVD oynatıcının REKLÂMINI ne kadar inandırıcı buldunuz?

	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
İnandırıcı Değil										İnandırıcı
Güvenilir Değil										Güvenilir
İkna Edici Değil										İkna Edici
Makul ve Mantıklı Değil										Makul ve Mantıklı
Dürüst Değil										Dürüst
Şüphe Uyandırıcı										Şüphe Götürmez
Açık ve Kesin Değil										Açık ve Kesin
Gerçekçi Değil										Gerçekçi
Olası Değil										Olası

V. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki cümleleri okuyup, her bir cümlenin size ne denli uyduğunu belirtin. Burada vereceğiniz yanıtların sizin kişisel tutumunuzu belirtmesi çok önemlidir. Soruların doğru veya yanlış şeklinde bir yanıtı yoktur. Önemli olan bu cümlelerin sizi anlatıp anlatmadığıdır. Bu cümlelerde belirtilen tutumların sizin tutumlarınızı ne denli anlattığını aşağıdaki sayıları kullanarak belirtiniz.

+3	Bu cümle beni tam anlamıyla anlatıyor
+2	Bu cümle beni iyi anlatıyor
+1	Bu cümle beni biraz anlatıyor
0	Bu cümle beni ne anlatıyor ne de anlatmıyor
-1	Bu cümle bana biraz aykırı
-2	Bu cümle bana oldukça aykırı
-3	Bu cümle bana tamamen aykırı

NO	YARGILAR	UYGUNLUK DERECEŚİ						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.							
2	Çok düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.							
3	Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.							
4	Düşünme yeteneğimi zorlayacak birşey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.							
5	Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.							
6	Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.							
7	Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.							
8	Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.							
9	Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek rutin işleri daha çok severim.							
10	İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.							
11	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.							
12	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.							
13	Yaşamımın çözmeme gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.							
14	Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.							
15	Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve çok önemli bir işi tercih ederim.							
16	Çok zihinsel çaba gerektirmiş bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissederim.							
17	Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir; işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.							
18	Kişisel olarak beni etkilemeleri söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm.							
19	Diğer insanların sorunlarını anlamaya çalışmada (empatiyle yaklaşımda) iyiyimdir.							
20	Ben "düşünen" değil, daha ziyade "hisseden" bir kişiyimdir.							
21	Olaylara sık sık duygusal olarak yaklaşırım.							
22	Bir karar verirken öncelikle kalbimin sesini dinlerim.							
23	Gerçek hislerimi keşfetmeye yarayacak fırsatları olumlu karşılarım.							
24	Hassas insanlarla bir arada olmayı severim.							
25	Hislerim benim kim olduğumu tanımlar ve etrafıma yansır.							
26	Ben daha ziyade hisleriyle yaşayan bir insanımdır.							
27	Geçmişteki bir durumu yeniden düşündüğümde, genellikle o durumun duygusal tarafını hatırlarım.							
28	Duygusal ve önemli bir görevi, fikri (entelektüel) ve önemli bir göreve tercih ederim.							
29	Duygusallık benim doğamda vardır.							
30	Sadece kendime olsa bile- duygularımı açıklamaya çalışmaktan hoşlanırım.							
31	Duygu beni heyecanlandırır.							

VI. BÖLÜM

Bu bölümde sizin çevreyi koruma konusundaki düşünceleriniz ve bu konuya yaklaşımınızı öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yoktur. Bizim için önemli olan samimi olarak sizin bu konudaki görüşlerinizi öğrenebilmektir.

Aşağıdaki yargıları dikkatlice okuyup, verilen ifadelere ne derece katıldığınızı sağ taraftaki sütunlardan birini işaretleyerek belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1	Çevreyi koruma faaliyetlerine bugün yapacağımız her katkı, gelecek nesiller için dünyayı daha yaşanabilir kılmaya yardımcı olacaktır.					
2	İnsanların karşı karşıya olduğu şu meşhur ekolojik kriz gereğinden fazla abartılmaktadır.					
3	Çevre kirliliğini önlemek için bizim gibi sade vatandaşların yapabileceği pek bir şey yoktur.					
4	Ekonomik gelişmeyi yavaşlatma pahasına olsa bile öncelik her zaman çevreyi korumaya verilmelidir.					
5	Eğer işler şu an oldukları gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız.					
6	İnsanların, doğayı kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde istedikleri gibi düzenleme hakkı vardır.					

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup, samimi bir şekilde cevaplandırınız. Size en uygun cevabı sağ taraftaki sütunlardan birini işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Hayır	Zannetmiyorum	Kararsızım	Sanırım Evet	Kesinlikle Evet
1	Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığımız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?					
2	Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirseniz onu satın almaktan vazgeçer misiniz?					
3	Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılıp destek olur musunuz?					
4	Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?					
5	(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösterir misiniz?					
6	Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul eder misiniz?					

⇒ Genel olarak çevre sorunlarına karşı ne kadar duyarlısınızdır?

- Hiç Duyarlı Değilim
- Pek Duyarlı Değilim
- Orta Derecede Duyarlıyım
- Dikkate Değer Ölçüde Duyarlıyım
- Çok Fazla Duyarlıyım

⇒ Reklamlarda sıkça kullanılmaya başlanan, ürünün çevreye zarar vermediğini ya da çevre dostu olduğunu ifade eden mesajlara ne derece inanırsınız?

- Hiç İnanmam
- Pek İnanmam
- Kararsızım
- Kısmen İnanırım
- Tamamen İnanırım

VII. BÖLÜM

Bu bölümde, kitapçığın ilk kısmında gördüğünüz reklamlarla ilgili başka açılardan da değerlendirmeleriniz alınmaya çalışılacaktır. Tekrar geri dönüp reklamlara bakamayacağınız için soruları cevaplandırırken, size gösterilen reklamları tüm detaylarıyla hatırlamaya çalışın. Burada vereceğiniz cevaplarda da doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yoktur. Bizim için önemli olan samimi olarak sizin bu konudaki görüşlerinizi öğrenebilmektir.

A. DVD OYNATICI REKLÂMI İLE İLGİLİ SORULAR

Soru 1: Az önce gördüğünüz DVD OYNATICI reklamını tekrar zihninizde canlandırıp aşağıdaki soruları cevaplayınız **(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)**

		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	DVD oynatıcı reklamını değerlendirirken, öncelikle bu ürünle ilgili olarak ne düşündünüz? Aşağıdaki yargıları dikkatlice okuyup, verilen ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Size en uygun cevabı sağ taraftaki sütunlardan birini işaretleyerek belirtiniz.					
1	Onu kullanmanın bana ne kadar heyecan vereceğini düşündüm.					
2	Onu kullanmanın ne kadar eğlenceli olacağını düşündüm.					
3	DVD izleme ihtiyacımı gidermede ne kadar işime yarayacağını düşündüm.					
4	DVD leri ne kadar kaliteli ve sorunsuz bir biçime açıp oynatabileceğimi düşündüm.					
5	Çevremdekilere kendi imajımı yansıtmada ne kadar önemli bir rol oynayacağını düşündüm.					
6	Kimliğime ve yaşam tarzıma ne kadar uygun olacağını düşündüm.					

Soru 2: DVD OYNATICI reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi? **(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)**

HAYIR (Cevabınız “Hayır” ise doğrudan **KOL SAATİ İLE İLGİLİ SORULARA GEÇİNİZ**)
EVET (Cevabınız “Evet” ise aşağıdaki soruları da yanıtlayınız)

		Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
	DVD oynatıcı reklamında yer aldığını düşündüğünüz çevreyi koruma mesajı ile ilgili aşağıdaki soruları da cevaplayınız:					
1	Çevreci mesajın miktarı sizce ne kadardı?					
2	Çevreci mesaj sizce ne kadar belirgindi?					
3	Çevreci mesaj sizce ne kadar detaylıydı?					
4	Çevreci mesaj sizce ne kadar bilgilendiriciydi?					
5	Çevreci mesaj sizce ne kadar somuttu?					
6	Çevreci mesaj sizce ne kadar güçlüydü?					
7	Çevreci mesaj sizce ne kadar gerçekçiydi?					

B. KOL SAATİ REKLÂMI İLE İLGİLİ SORULAR

Soru 1: Az önce gördüğünüz KOL SAATİ reklamını tekrar zihninizde canlandırıp aşağıdaki soruları cevaplayınız. **(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)**

		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	Kol saati reklamını değerlendirirken, öncelikle bu ürünle ilgili olarak ne düşündünüz? Aşağıdaki yargıları dikkatlice okuyup, verilen ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Size en uygun cevabı sağ taraftaki sütunlardan birini işaretleyerek belirtiniz.					
1	Çevremdekilere kendi imajımı yansıtmada ne kadar önemli bir rol oynayacağını düşündüm.					
2	Kimliğime ve yaşam tarzıma ne kadar uygun olacağını düşündüm.					
3	Zamanı öğrenme ihtiyacımı gidermede ne kadar yardımcı olacağını düşündüm.					
4	Zamanı ne kadar doğru ve şaşmaz bir biçimde gösterebileceğini düşündüm.					
5	Onu kullanmanın bana ne kadar heyecan vereceğini düşündüm.					
6	Onu kullanmanın ne kadar eğlenceli olacağını düşündüm.					

Soru 2: KOL SAATİ reklamının içinde **çevreyi koruma** konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?
(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)

HAYIR (Cevabınız “Hayır” ise doğrudan **ÇAMAŞIR MAKİNESİYLE İLGİLİ SORULARA GEÇİNİZ**)
EVET (Cevabınız “Evet” ise aşağıdaki soruları da yanıtlayınız)

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Kol saati reklamında yer aldığını düşündüğünüz çevreyi koruma mesajı ile ilgili aşağıdaki soruları da cevaplayınız:					
1 Çevreci mesajın miktarı sizce ne kadardı?					
2 Çevreci mesaj sizce ne kadar belirgindi?					
3 Çevreci mesaj sizce ne kadar detaylıydı?					
4 Çevreci mesaj sizce ne kadar bilgilendiriciydi?					
5 Çevreci mesaj sizce ne kadar somuttu?					
6 Çevreci mesaj sizce ne kadar güçlüydü?					
7 Çevreci mesaj sizce ne kadar gerçekçiydi?					

C. ÇAMAŞIR MAKİNESİ REKLAMI İLE İLGİLİ SORULAR

Soru 1: Az önce gördüğünüz ÇAMAŞIR MAKİNESİ reklamını tekrar zihninizde canlandırıp aşağıdaki soruları cevaplayınız.
(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çamaşır makinesi reklamını değerlendirirken, öncelikle bu ürünle ilgili olarak ne düşündünüz? Aşağıdaki yargıları dikkatlice okuyup, verilen ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Size en uygun cevabı sağ taraftaki sütunlardan birini işaretleyerek belirtiniz.					
1 Temizlik ihtiyacımı gidermede ne kadar yardımcı olacağını düşündüm.					
2 Ne kadar üstün bir yıkama performansı gösterebileceğini düşündüm.					
3 Çevremdekilere kendi imajımı yansıtmada ne kadar önemli bir rol oynayacağını düşündüm.					
4 Kimliğime ve yaşam tarzıma ne kadar uygun olacağını düşündüm.					
5 Onu kullanmanın bana ne kadar heyecan vereceğini düşündüm.					
6 Onu kullanmanın ne kadar eğlenceli olacağını düşündüm.					

Soru 2: ÇAMAŞIR MAKİNESİ reklamının içinde **çevreyi koruma** konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?
(Kesinlikle sayfaları geri çevirip reklama yeniden bakmayın, soruları aklınızda kalanlara göre cevaplayın!!!)

HAYIR (Cevabınız “Hayır” ise **BURADA DURUNUZ SORULAR BİTMİŞTİR**)
EVET (Cevabınız “Evet” ise aşağıdaki soruları da yanıtlayınız)

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
C Çamaşır makinesi reklamında yer aldığını düşündüğünüz çevreyi koruma mesajı ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız:					
1 Çevreci mesajın miktarı sizce ne kadardı?					
2 Çevreci mesaj sizce ne kadar belirgindi?					
3 Çevreci mesaj sizce ne kadar detaylıydı?					
4 Çevreci mesaj sizce ne kadar bilgilendiriciydi?					
5 Çevreci mesaj sizce ne kadar somuttu?					
6 Çevreci mesaj sizce ne kadar güçlüydü?					
7 Çevreci mesaj sizce ne kadar gerçekçiydi?					

SORULAR BURADA BİTMİŞTİR. LÜTFEN CEVAPLANMAMIŞ SORU BIRAKMAYINIZ.

GEREKLİ KONTROLLERİ YAPTIKTAN SONRA, **EN SON SAYFADA YER ALAN HARCAMA PUSULASI** ve **ÖDEME FİŞİNİ** DE DOLDURUP BU KİTAPÇIĞI GÖREVLİYE TESLİM EDİNİZ.

KATILIM ÜCRETİNİZİ ALMAK İÇİN, **NÜFUS KÂĞIDINIZIN ÖNLÜ ARKALI FOTOKOPİSİNİ HAZIRLAYIP ÖDEME MASASINA GEÇİNİZ.**

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ. ☺