



**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA
YÖNELİK REKLAMLARIN MARKA İMAJINA VE
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA
ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ**

Ayberk DURMAZ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Onur KAFADAR
Ekim, 2023
Afyonkarahisar

**T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK
REKLAMLARIN MARKA İMAJINA VE TÜKETİCİ
SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Ayberk DURMAZ**

**Danışman
Dr. Öğr Üyesi Onur KAFADAR**

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Reklamların Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Bursa Örneği” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

03/10/2023

İmza

Ayberk DURMAZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ayberk DURMAZ
	Numarası	200613110
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	Yüksek Lisans
Tezin Başlığı		Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Reklamların Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Bursa Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		03.10.2023
Tez Savunma Sınav Saati		16.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒ oy birliği - ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK REKLAMLARIN MARKA İMAJINA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ

Ayberk DURMAZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ekim, 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Onur KAFADAR

Bu çalışmada, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik reklamların tüketici perspektifinden yeşil marka farkındalığına, marka imajına ve tüketici satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. Bursa ilinde ikamet etmekte olan katılımcılarla gerçekleştirilen saha araştırmasında nicel analiz yöntemlerinden, genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen; reklamı izleyen 484 ve reklamı izlemeyen 420 kişi olarak iki gruptan meydana gelmektedir. Örnekleme oluşturan her iki gruba da anket uygulanmıştır. Reklamı izleyen katılımcı grubuna seçilen yeşil bir reklam anketi cevaplamadan önce izletilmiştir. Reklamı izleyen ve reklamı izlemeyen katılımcı gruplarının cevapları arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 23 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve çalışma %95 güven düzeyinde yürütülmüştür. Araştırma neticesinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ürün satın alma tercihi, reklamı izlenen ürünü kullanma durumu, reklamı izleme durumu ve kullanılan bulaşık deterjanına göre farklılıklar belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ürün satın alma tercihi, ürün kullanım durumu ve tercih edilen ürün değişkenlerinin belirli ölçek ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar meydana getirdiği belirlenirken, gelir düzeyi değişkeninin hiçbir ölçek ve alt boyutta anlamlı bir farklılık meydana getirmediği belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve çevresel duyarlılık bağımsız değişkeni ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yeşil reklamın bu değişkenlerden oluşturulan modelin açıklama oranını artırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, marka imajı, tüketici satın alma kararı, yeşil reklam.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS FOR GREEN MARKETING PRACTICES ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISIONS: THE CASE OF BURSA

Ayberk DURMAZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

October, 2023

Advisor: Assist. Prof. Dr. Onur KAFADAR

In this study, the effect of advertisements for green marketing practices on green brand awareness, brand image and consumer purchasing decisions from the consumer perspective was examined. In the field research conducted with participants residing in Bursa, the general screening method, one of the quantitative analysis methods, was used. In the study, data were collected using the survey method. The sample of the study was selected by random sampling method; It consists of two groups: 484 people who watched the advertisement and 420 people who did not watch the advertisement. A survey was applied to both groups making up the sample. A selected green advertisement was shown to the group of participants who watched the advertisement before answering the survey. Differences between the answers of the participant groups who watched the advertisement and those who did not watch the advertisement were analyzed using statistical methods. Data analysis was carried out using the SPSS 23 program and the study was conducted at a 95% confidence level. As a result of the research, differences were determined according to age, gender, marital status, educational status, product purchasing preference, usage status of the product whose advertisement was watched, status of watching the advertisement and dishwashing detergent used. As a result of the analyses, it was determined that age, gender, marital status, educational status, product purchasing preference, product usage status and preferred product variables created significant differences in certain scales and sub-dimensions, while the income level variable did not create a significant difference in any scale and sub-dimensions. has been determined. As a result of the study, a significant relationship was found between the independent variables of green brand awareness, brand image and environmental sensitivity and purchase intention. It has been observed that green advertising increases the explanation rate of the model created from these variables.

Keywords: Green marketing, brand image, consumer-purchasing decision, green advertising.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.1. YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHİ GELİŞİMİ	4
1.2. YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ	5
1.3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANNIN FARKLARI	7
2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	9
3. YEŞİL PAZARLAMANNIN EVRELERİ	10
3.1. EKOLOJİK PAZARLAMA	11
3.2. ÇEVRESEL PAZARLAMA	12
3.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	12
4. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA	13
4.1. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME SEBEPLERİ	14
5. YEŞİL PAZARLAMANNIN ZORLUKLARI	16
6. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ	17
7. REKLAM KAVRAMI	18
7.1. YEŞİL REKLAM KAVRAMI	19
7.2. YEŞİL REKLAMIN AMAÇ VE ÖNEMİ	19
8. YEŞİL REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ	21
9. YEŞİL REKLAM İDDİALARI	22
10. YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI	23
11. TÜRKİYE'DE YEŞİL REKLAM ÖRNEKLERİ	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJİ

1. MARKA KAVRAMI	28
1.1. MARKANNIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	29
1.2. MARKANNIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ	30
2. MARKA İMAJİ KAVRAMI	30
2.1. MARKA İMAJİ HAKKINDAKİ ARAŞTIRMALARIN GELİŞİMİ	32
2.2. MARKA İMAJİNIN ÖNEMİ	32
2.3. MARKA İMAJİNIN BİLEŞENLERİ	34
2.4. MARKA İMAJİNIN ÖZELLİKLERİ	36
3. MARKA İMAJİNIN AVANTAJLARI	36

4. MARKA İMAJININ YARATILMASI VE GELİŞTİRİLME SÜRECİ.....	38
5. YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	44
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ.....	44
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	48
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI MODELLERİ.....	52
5. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ YAKLAŞIMLAR.....	54
6. YEŞİL SATIN ALMA.....	56
6.1. YEŞİL TÜKETİM.....	56
6.2. YEŞİL TÜKETİCİ	57
6.3. YEŞİL TÜKETİCİ TÜRLERİ.....	57
7. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	58
8. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM BULGULAR VE TARTIŞMA

1. YÖNTEM	62
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ	62
1.2. ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ	63
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	69
1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70
1.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	70
1.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	72
1.7. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	73
2. BULGULAR VE TARTIŞMA	73
2.1. ÇALIŞMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ	73
2.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	74
2.3. VERİLERİN DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR	75
2.4. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR	77
SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	111
EKLER	123

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	9
Tablo 2. Sınırlı ve Yoğun Çaba ile Satın Almanın Özellikleri	46
Tablo 3. İlgiilenim Düzeyleri ve Satın Alma Karar Türleri.....	48
Tablo 4. Satın Alma Süreçleri ve Bu Süreçlerde Cevaplanması Gereken Sorular	48
Tablo 5. Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 6. KMO ve Barlett Testi Sonuçları	74
Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 8. Gruplara İlişkin Betimleyici İstatistikler	76
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 10. Reklam İzleme Durumlarına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	79
Tablo 11. Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının değerlendirilmesi	80
Tablo 12. Cinsiyetlere Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	84
Tablo 13. Katılımcıların Reklam İzleme Durumlarına Göre Ölçek Puanlarının Cinsiyet Grupları Bakımından Değerlendirilmesi	86
Tablo 14. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	87
Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	89
Tablo 16. Gelir Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	91
Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fiyat Duyarlılığı t-testi Sonuçları	92
Tablo 18. Reklamı İzlenen Ürünü Kullanma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	93
Tablo 19. Reklam İzlemeyen Gruptan Elde Edilen Ölçek Puanlarının Korelasyon Analizi.....	98
Tablo 20. Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler (H10a-H10b)	101
Tablo 21. Reklamı İzleyen Grup Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler (H10c)	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Kapsamı	4
Şekil 2. Yeşil Pazarlama Evrimi	5
Şekil 3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları	8
Şekil 4. İşletmelerin Toplumsal Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesi İçin Uygulaması Gerekenler	13
Şekil 5. Yeşil pazarlamanın zorlukları	16
Şekil 6. Yeşil Reklamların Taşınması Gereken Özellikler	21
Şekil 7. Yeşil Reklam İddiaları	22
Şekil 8. Çevreci Bonus Card	25
Şekil 9. Arçelik Çevreci Yaklaşım	26
Şekil 10. Doğada Çözünebilir Ambalaj – Selpak	27
Şekil 11. Marka İmajının Özellikleri	36
Şekil 12. Marka İmajı Modeli	38
Şekil 13. Marka İmajı Geliştirme Süreci	40
Şekil 14. Farkındalık Piramidi	42
Şekil 15. Sorunun Tespit Edilmesi, Gerçekleşen Durum ile Arzulanan Durum Arasında Oluşan Kaymalar	49
Şekil 16. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	51
Şekil 17. Yeşil Tüketici Türleri	58
Şekil 18. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödeme İsteği	59
Şekil 19. H10a, H10b ve H10c Hipotezleri için Kurulan Modeller	100

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TDK: Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Günümüzde iklim krizinin de etkisi ile dünya sürdürülebilirlik üzerinde daha çok durmaya başlamıştır. Bu konuda birçok önde gelen firma karbon sıfır hedefi koymaktadır. Bu konuda firmalar enerji tüketimlerini ve CO₂ salınımlarını azaltmak üzere çalışmalar yapmaktadırlar. Bir başka anlatım ile daha yeşil firma olma yolunda ilerlemektedirler. Bu bağlamda tüketiciler de günümüzde yeşil firmaların ürettikleri yeşil ürünlere yönelmektedirler. Üreticiler ise yeşil ürünlerinin, yeşil reklamlarını yapmakta ve marka imajlarını olumlu yönde etkileyerek, satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Çevre dostu ürünleri veya uygulamaları teşvik eden reklamları ifade eden yeşil reklamın, satın alma niyeti, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı dahil olmak üzere tüketici davranışı üzerinde çeşitli etkileri olabilir. Tüketiciler satın alma kararları verirken farklı davranışlar sergilerler. Davranışlarda meydana gelen söz konusu çeşitlilik tüketicilerin farklı ürünleri satın alırken farklı yöntemler izlemesinden kaynaklanabilir. Benzer şekilde aynı ürünü alan farklı tüketiciler birbirlerinden farklı yolları izleyerek de satın almaya dair kararlar verebilir (Kotler vd., 2020). Yeşil reklama maruz kalan tüketiciler, ürünü daha çevre dostu olarak algılayabilir ve bu nedenle daha çok arzu edilir. Bu, ürünü satın alma olasılıklarını artırabilir.

Yeşil marka kavramı, negatif çevresel etkilerin minimize edilmesi ve tüketiciler üzerinde pozitif bir etki oluşturma ve çevreye dair kaygılarını dile getirmeyle alakalı markaya dönük bir dizi nitelik ve yarardan meydana gelmektedir (Wong, 2012). Yeşil marka niteliklerinin ve yararlarının tüketicilere etkin olarak iletilmesi, ekolojik bakımdan sürdürülebilir ürünlerin ticari açıdan başarılı olmasının önünde yer alan önemli adımlardandır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Yeşil reklam, tüketicilerin yeşil markalar hakkındaki farkındalığını da artırabilir. Yeşil reklam, çevre dostu ürün veya uygulamaları teşvik ederek sürdürülebilirliğe öncelik veren markaların değerlerini yükseltebilir. Böylece, bu markaların rakiplerinden sıyrılmasına ve çevre dostu seçenekler arayan tüketicileri çekmesine yardımcı olabilir.

Marka imajı, tüketicilerin akıllarında olan markaya ait bir ürünün kalitesidir. Olumlu imaja sahip olan markalar, tüketicilere güven verdiği gibi tüketiciler de o markayla kendilerini tanımlar (Agmeka vd., 2019: 852-854). Marka imajı yalnızca ilgili markayı satın alanlarca oluşturulmaz. O markaya ilişkin fikri olan herkes buna katkı verir. İyi bir marka imajı oluşturabilmek, işletmelerin temel önceliğidir (Alawadhi ve Örs,

2020: 457). Yeşil reklamcılık, bir markanın imajını çevresel sorumlulukla ilişkilendirerek etkileyebilir. Tüketiciler, sürdürülebilir uygulamaları destekleyen markaları sosyal açıdan daha sorumlu, güvenilir ve etik olarak algılayabilir. Bu, markanın itibarını ve tüketici sadakatini artırabilir.

Yeşil reklamcılığın bu faktörleri etkilemedeki etkinliğinin, reklamda kullanılan belirli mesajlar, hedef kitle ve reklamın sunulduğu bağlam gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişebileceğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte, genel olarak yeşil reklamcılık, sürdürülebilirlik referanslarını tanıtmak ve çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmek isteyen markalar için güçlü bir araç olabilir.

Bu araştırmanın amacı; yeşil reklamların tüketicilerin satın alma davranışı, marka farkındalığı ve marka imajı algısının üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Tüketicilerin yaşanan çevre sorunları ve çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında bilinçlenmesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu nedenden dolayı yeşil reklamların tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışları son derece değişkendir ve bireylerin demografik özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ürün tercihleri de dikkate alınarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlama anlayışının üzerine gelişmiş olan yeşil reklamcılık; en genel anlamıyla doğal çevre ile ilgili boyutların pazarlamaya dahil edilmesiyle birlikte tasarlanan reklamları ifade etmektedir ve bireylerin algı ile tutumlarını değiştirmiştir. Yeşil reklam ile üretilen ürünlerin genel olarak, ürünün nihai kullanımı da dahil olmak üzere tüketici ihtiyaç ve isteklerine dayalı olarak şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlayan çevre dostu ürünlerin tanıtımını içeren pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Aynı zamanda tüketiciye hitap eden çevresel ürünlerin nasıl yaratılacağı ve tanımlanacağı konusunda etkili bir mücadele gösteren yeni yeşil reklamlar büyük oranda kamu spotu görevi de görerek farkındalık ve algıyı da geliştirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

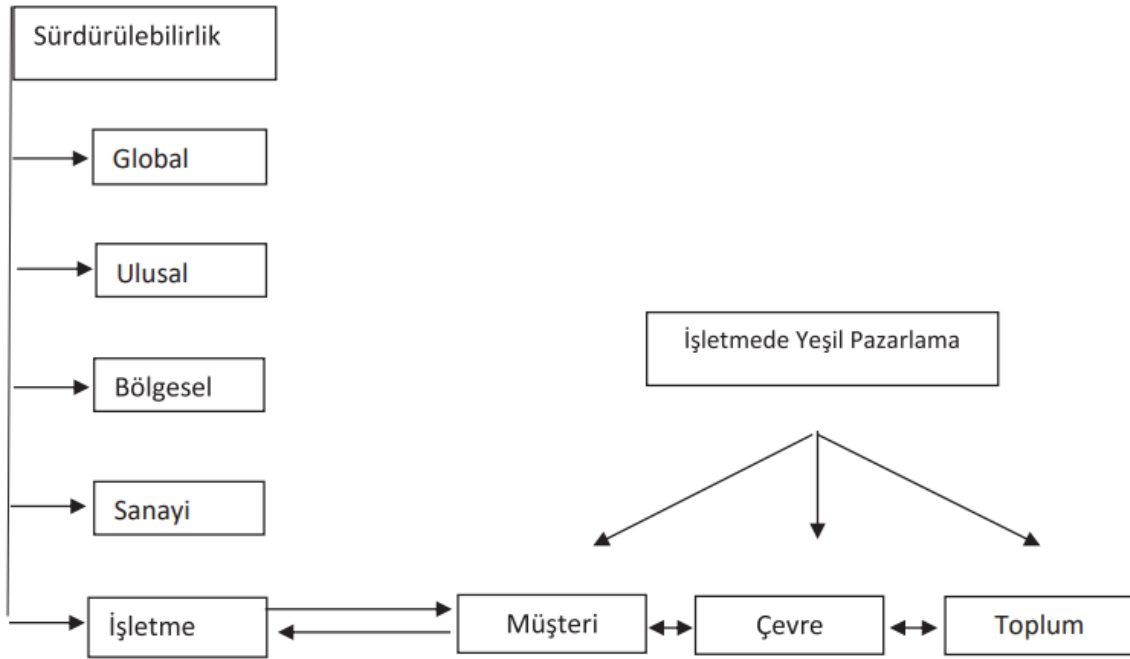
1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

İnsanların faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkileri her geçen gün biraz daha fazla endişeye neden olmaktadır. Dünyadaki hükümetlerin büyük kısmı insanoğlunun çevreye verdiği negatif etkileri minimize etmek için çaba sarf etmektedir. İşletmeler de günümüzde doğal çevreyle yakından ilgilenen toplumun yeni kaygılarını anlamak ve buna uygun olarak hareket etmek ve çevresel problemleri örgütsel faaliyetlere entegre etmek için uğraşmaktadır. Bu çerçevede literatürlerde yeşil konularla bütün hale gelerek müfredatlarında “yeşil pazarlama” ve “çevreci pazarlama” şeklinde terimlere yer vermektedir. Yeşil pazarlama için tam bir tanım birliğine varılmış olmasının temelinde, yeşil pazarlamanın yeşil ürün gelişiminden reklam kampanyalarına kadar olan bütün süreci içine alması vardır. Çevreci pazarlama, yeşil reklamcılık, eko pazarlama, organik pazarlama türünden alternatif isimlerden geçerek benzer kavramları belki de daha spesifik olarak işaret eden yeşil pazarlama, esasen pazarlama mesajıyla markalaşmanın da bir yoludur (Surya ve Vijaya, 2014:1; May, 1991).

Yeşil pazarlama, müşterilerde memnuniyet oluşturma yanında toplumun gereksinimlerini de önde tutmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak dikkat çeker. Bu yüzden toplumsal pazarlamadan doğduğu ifade edilebilir (Emgin ve Türk, 2004:7). Fakat insanların önemli kısmı, yeşil pazarlamayı yalnızca çevreci ürünlerin promosyon etkinlikleri ya da reklamları olarak görür. “Fosfat içermeyen”, “ozon dostu”, “geri dönüştürülebilir” ve “çevre dostu” gibi ifadeler tüketicilerin yeşil pazarlamayla alakalı olarak sık sık kullandıkları bazı terimlerdir. İlgili terimler yeşil pazarlamayla çok sık anılmasına karşın yeşil pazarlama çok daha geniş bir kavram olarak dikkat çeker (Kinoti, 2011:264).

Grundey ve Zaharia (2008:131) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama anlayışıyla yapmak şartıyla, doğaya vermiş olunan zararı ortadan kaldırmayı veya en aza indirmeyi hedeflemesi gerektiği görüşü savunulur. Yeşil pazarlama hem işletme içi ve dışı faaliyetleri kapsamakta hem de toplum, müşteri ve çevreyle aralarındaki bağlantıyı içermektedir.

Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Kapsamı



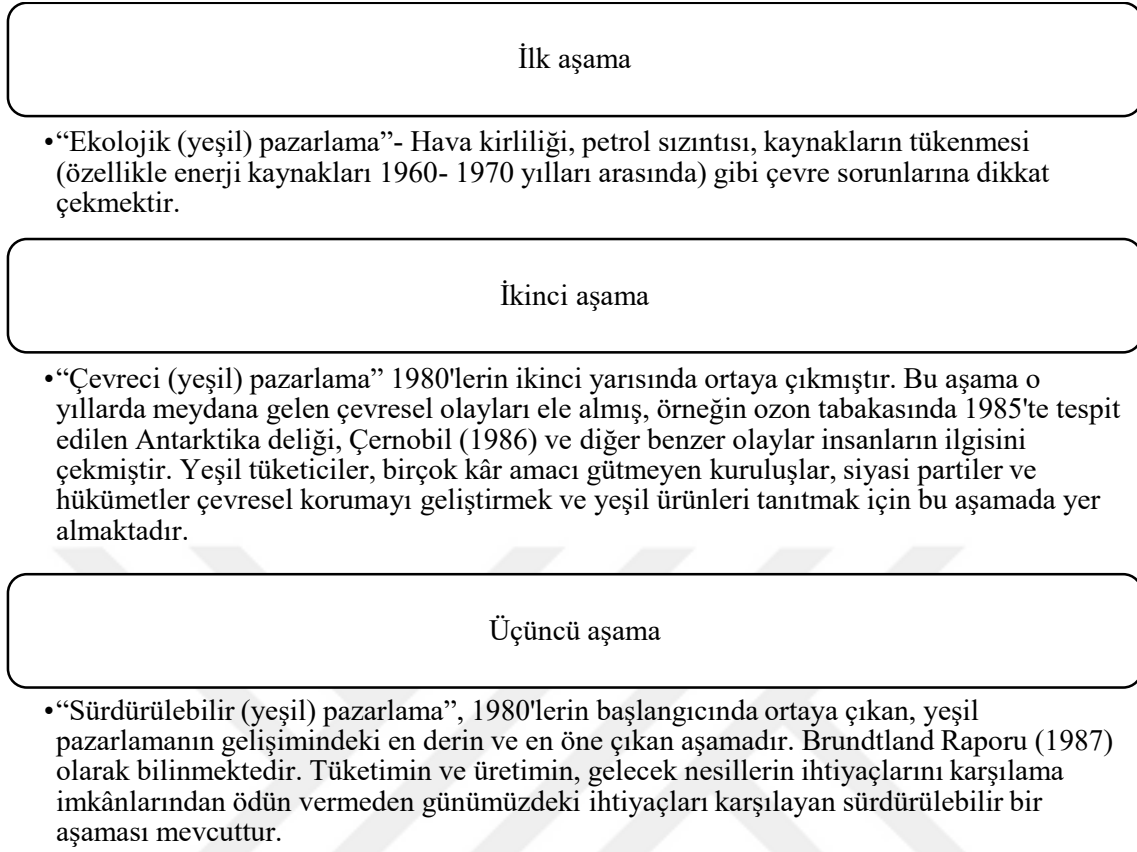
Kaynak: Tayfun ve Öçlü, 2016:187.

Şekil 1’de görüldüğü gibi yeşil pazarlama sürdürülebilirlik, ulusal, bölgesel, global, işletme ve sanayi seviyesinde gerçekleşir ve faaliyetlerin devamlılığını kapsar. Firmalarda yeşil pazarlama kavramı, toplum, çevre ve müşteriyi içerir. Ayrıca yeşil pazarlama, tüketicilerin talep etmesi halinde işletmelerin pazarlama stratejisini değiştirmesini ve bu sayede gelirlerin yükselmesi, maliyetlerin azaltılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, riskin minimize edilmesi, çevrenin korunması, küresel güvenlik türünden pek çok yarar sağlanmasına imkân verebilmektedir (Suresh, 2014:46; Praude ve Bormane, 2014:167).

1.1. YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHİ GELİŞİMİ

Yeşil pazarlama kavramı, gelişimi sürecinde farklı aşamalardan geçmiştir. Her aşamanın kendine has belli özellikleri bulunur. Değişen durumlar ve ekolojik gereksinim türünden unsurlar da söz konusu aşamalar üzerinde etkilidir (Fathi ve diğerleri, 2007:173). Yeşil pazarlamanın gelişiminde üç tane aşama yer almaktadır (Peattie, 2001:129).

Şekil 2. Yeşil Pazarlama Evrimi



Kaynak: Peattie, 2001:129.

İlgili aşamalar ve yeşil pazarlamanın gelişimi incelendiğinde esasen toplumsal pazarlamadan doğduğu görülür. Toplumsal pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde piyasada yer alan benzer standarttaki ürünleri daha ulaşılabilir ve daha ucuz hale getirmek suretiyle tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılamayı hedefler. Toplumsal pazarlama, pazarlama kararları alırken, işletmelerin ve tüketicilerin gereksinim ve isteklerini ve uzun süreli çıkarlarını gözetmektedir (Türk ve Gök, 2010:203).

1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamanın yanı sıra sosyal pazarlama anlayışından da etkilenmektedir. Sosyal pazarlama, yalnızca müşterileri memnun etmeyen, bunun yanında toplumun istek ve gereksinimlerini de dikkate almayı hedefleyen bir pazarlama anlayışı olarak görülür (Bahçecik ve Talebi, 2020). Yeşil pazarlama, sivil toplum kuruluşları ya da devletle sınırlandırılmayacak, sadece tüketicilerce üstlenilen bir faaliyet olarak görülmeyecek kadar geniş bir pazarlama türü olarak ifade edilir. Üreticiler, perakendeciler, toptancılar ve hizmet işletmelerinin her birinin yeşil pazarlamaya katkı

verme imkanları vardır. Öte yandan, yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açan spesifik konuların çevreyle alakalı olduğu da bilinir (Özmerdivanlı, 2022:9).

Dünya Bankası ve OECD tarafından 2012 yılında hazırlanan bir rapora göre, sera gazı emisyonlarında %50 seviyelerinde bir artış yaşanacağı ve 2050'ye kadar kentsel hava kirliliğinin önemli derecede kötüleşeceği tahmin edilmektedir. Çevre şartlarının önümüzdeki yıllarda daha da kötüleşeceğine dair beklenti vardır. Çelişkili görüş ve raporlara karşın fosil yakıtların kullanılmasından kaynaklı 21. yüzyılda ortalama sıcaklığın 1,8 ile 4,10 santigrat derece arasında yükseleceği ve 2030'a gelindiği zaman iklim değişikliğinden kaynaklı felaketlerin 500.000 ölüm ve 340 milyar dolarlık zarara neden olacağı öngörülmektedir. Bunların yanında küresel su talebinin 2050'ye kadar %55 artacağı ve dünya nüfusunun %40'ının 2050'ye kadar şiddetli su sorunu olan kategorilere giren bölgelerde yaşayacağı ve küresel karasal biyolojik çeşitliliğin %10 daha da azalacağı tahmin edilmektedir. İlgili çevresel zorluklara ilişkin eylemsizliğin maliyetleri ve neticeleri ekonomik ve insani açıdan son derece ağır olabilir ve ekonomik refah ile yoksulluğu azaltılmasındaki ilerlemeyi tehdit edebilir (Malyan ve Duhan, 2019:9; Choudhary ve Gokarn, 2013:2).

Söz konusu kritik sorunlar dikkate alındığında, ulusların çevre korumayla ilgili her dönem yüksek kaygıları olduğu görülür. İnsanlar, sürdürülebilirlikle alakalı konularda her zamankinden daha fazla endişe duymaktadır. Çevrecilerce gerçekleştirilen çalışmalar, insanların çevreye dair daha fazla tasa duyduklarını ve davranışlarını çevreye daha az zarar verecek şekilde değiştirdiklerini gösterir. Çevre duyarlılığı olan insanlar çevre güvenliği, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlikle ilgili konularda kaygı duymakta, davranışlarını çevreye daha az zarar verecek şekilde değiştirdikleri görülmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama faaliyetleri her geçen zaman daha önemli hale gelmektedir (Choudhary ve Gokarn, 2013:3).

Yeşil pazarlamanın neden önemli hale geldiği konusu son derece basittir ve ekonominin temel tanımına dayanmaktadır. Ekonomi, insanların sınırsız istekleri yerine getirebilmek için sınırlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını inceler. İşletmeler sınırlı doğal kaynaklarla karşılaştıklarından, sınırsız istekleri karşılamak için alternatif ve yeni yollar üretmek zorundadır. Pazarlamacıların kaynakları verimli olarak kullanmaları, firmanın amaçlarına ulaşması bakımından önem taşır. Dolayısıyla yeşil pazarlama kaçınılmazdır.

Bu durumun bir neticesi olarak sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik anlayışı ile üretilen hizmet ve ürünler için büyüyen pazarı temsil eden yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır (Polonsky, 2006; Mishra ve Sharma, 2014:79).

İşletmeler açısından çok fazla büyüme imkânı verecek alanlardan biri olan yeşil pazarlama, kitlelerin dünyayı kirlilikten kurtarmasında kilit bir role sahiptir. Yeşil pazarlama, sadece pazarlamaya ilişkin geliştirilen bir yaklaşım olarak görülmemelidir. Sosyal ve çevresel bir boyutu olduğundan daha büyük güçle sürdürülmesi gerekmektedir. Küresel ısınmanın artık endişe verici seviyeye gelmesiyle yeşil pazarlamanın bir istisnadan ziyade standarda dönüşmesi, büyük bir öneme sahiptir. Kağıt, metal ve plastik atıkların çevreye zararsız ve güvenli hale dönüştürülmesi daha evrensel ve sistematik hale gelmelidir (Choudhary ve Gokarn, 2013:3; Özmerdivanlı, 2022:11).

Pazarlamacıların sorumluluğu, tüketicilerin yeşil ürünlere hangi sebeplerle gereksinim duyacaklarını ve tüketicilere ilgili ürünlerin yararlarını anlatmaktır. Tüketicilerin büyük bir kısmı daha yeşil ve daha temiz bir çevre için yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır görünür. Hükümetler, farkındalık oluşturmak amacıyla sivil toplum kuruluşlarıyla bağlar kurabilir. Yeşil pazarlama hareketinin ilk işaretinin ardından 1990'ların ikinci yarısında pazarlama uzmanları araştırmaların merkezine yeşil pazarlama programının ötesine geçerek çevreye dayalı rekabet avantajı arayışını getirmeye başladılar. Sürdürülebilir pazarlama hakkında fikirlerin ortaya atılmasıyla, daha güçlü bir ilerlemenin sağlanabilmesi için pazarlama unsurlarının ve uygulamalarının yeniden şekillendirilmesi gerektiği açığa çıktı (Malyan ve Duhan, 2019:9-10).

1.3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANNIN FARKLARI

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından geleneksel pazarlama; müşteriler, toplum ve ortaklar için daha kaliteli, daha uygun fiyata ürün ve hizmet üretme, iletişim kurma, değişim ve dağıtma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir. 'Amerikan Pazarlama Birliği', pazarlama alanının durumunu belirtmek için her beş yılda bir defa söz konusu tanımı gözden geçirir. Geleneksel pazarlama, müşteri gereksinimlerini anlama ve örgütün ilgili ihtiyaçların ve mallara dahil etmesine yardım etmeye yoğunlaşmaktadır. Ayrıca pazarlama, harcama davranışlarını ve tüketici tutumlarını etkileyen, rekabetçi analizler gerçekleştirerek, ekonomik koşulları

değerlendirerek ve yükselen mega eğilimleri tanımlayarak dış güçlerin analizini gerçekleştirir (AMA, 2013:1).

Yeşil pazarlama ise örgüt hedefleri ile tüketici gereksinimlerini aynı anda tatmin eden ürün politikasının planlanması, uygulanması ve kontrolü, dağıtım ve tanıtımından meydana gelen karşılıklı ilişkilerin doğal çevre üzerindeki negatif etkilerinin en düşük seviyeye indirgenmesi olarak ifade edilebilir (Chamorro ve Bañegil, 2006:12). Geleneksel pazarlama, çevreci tüketicilerin sayısını ifade etmekle beraber gelecekteki ve mevcut olan fırsatları da analiz eder. İlgili iki kavrama dair farklılıklar Şekil 3'te görüldüğü gibi belirtilebilir (Rex ve Baumann, 2007:572-573).

Şekil 3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

- 1) Yeşil pazarlama, çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, uzun dönemde kazanç elde etmeyi planlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Buna karşın geleneksel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca kar etmeyi amaçlamaktadır.
 - 2) Geleneksel pazarlama, işletmenin ekonomik çıkarları üzerine yoğunlaşırken, yeşil pazarlama, doğal kaynakları tüketmeden toplumsal ve çevresel gereksinimi ekonomik arzularla özenle bütünleştirmektedir.
 - 3) Geleneksel pazarlama, ürünlerin doğrudan yararları ile ilgilenirken yeşil pazarlama, uzun vadeli çevresel faydalar sağlamasıyla ilgilenmektedir.
 - 4) Geleneksel pazarlama, malların ve hizmetlerin doğal çevre üzerindeki etkisini dikkate almazken, yeşil pazarlama yalnızca eko-etiketli malların ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta ve üretimini teşvik etmektedir.
 - 5) Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre yeşil pazarlama uygulamalarına öncelik veren işletmeler, hedef müşterilerine karşı daha güvenilir olmaktadır.
 - 6) Yeşil pazarlama, doğal kaynaklardan en etkili şekilde yararlanılmasını sağlamakta ve bu da müşteriler için olduğu kadar örgütler için de yararlı olmaktadır.

Kaynak: Rex ve Baumann, 2007:572-573.

Görüleceği gibi iki pazarlama kavramı arasındaki fark “ekolojik sürdürülebilirlik” ve “bütüncül yaklaşım” özelliklerine bağlıdır. “Ekolojik sürdürülebilirlik”; hizmet ve ürünle alakalı eylemlerin dikkatli yönetimi anlamına gelir. Bu sayede çevre üzerinde en düşük etki oluşturulur ve “doğal kaynakların tüketilmemesi” sağlanır. Bütüncül yaklaşım ise hammaddenin temin edilmesi, dağıtımı, parçaların ve ürünlerin geri dönüşümü ve kirlilik kontrolü gibi unsurların mal ve hizmet üretimi, pazarlaması ve dağıtımına etki eden bütün faktörleri belirtmektedir (Khan ve Rafat, 2015:98; Charter ve Polonsky, 1999:57-71).

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında olan temel ana farklılıklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Ölçütler	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Alışverişin tarafı	İşletmeler, müşteriler ve çevre	İşletme ve müşteri
Amaç	- Müşteriyi memnun etme - İşletme hedeflerine ulaşma - Çevreye zararı en aza indirme / ortadan kaldırma	- Müşteriyi memnun etme - İşletme hedeflerine ulaşma
Kurumsal sorumluluk	Sosyal sorumluluk anlayışı	Ekonomik sorumluluk
Pazarlama kararlarına ulaşma	Hammadde kullanımından son ürün kullanımına kadar ürün değer zinciri	Üretimden ürün kullanımına
Çevresel talepler	Yasadışı: Çevresel planlama	Yasal zorunluluk
Yeşil baskıcı gruplar	Açık ilişkiler ve iş birliği	Yüzleşme ve pasif tutum

Kaynak: Chamorro ve Bañegil, 2006:13.

2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama stratejisi, işletmenin doğal çevreye herhangi bir zarar vermeden piyasa ve organizasyonel amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanmış olduğu bazı pazarlama araçları ve faktörlerdir. İşletmeler, yeşil stratejiler ve yeşil pazarlama oluşturmanın önemini fark etmeli ve anlamalıdır (Olson, 2008:22). İşletmeler, söz konusu bilgileri kullanmak suretiyle kendi iş alanlarına en uygun yeşil pazarlama stratejilerini oluşturabilir. Yeşil pazarlama, pazarlama stratejisine dair kararların alınması ve çevreyi geliştiren girişimleri kolay hale getirmektedir (Al-Salaymeh, 2013:634).

Yeşil pazarlama karması stratejisi, yeşil ürünlerin geliştirilmesi, yeşil fiyatlandırma, yeşil lojistik ve tutundurma stratejisi demektir (Polonsky ve Mintu, 1997:389). Ginsberg ve Bloom (2004:82) tarafından pazarlama karması bakımından 4 farklı strateji bulunmaktadır:

- “Soluk Yeşil” stratejisi şirketlerin çevresel farkındalık meydana getirdiği anlamına gelir. Bu, şirket maliyetlerinin düşmesini ve verimliliğinin artırılmasını sağlar. Coca-Cola şirketi, söz konusu stratejiyi bilhassa ambalajlarında ve geri dönüşüm süreçlerinde kullanmaktadır.

- “Yeşil Gölge” stratejisi, çevre koruma açısından önemli seviyede bütçesi olan şirketlerce kullanılmaktadır. Bunu kullanan şirketler “yeşil” ürünlerle rekabet ettiklerinden farklılaşabildiklerini görürler. Bu sayede süreç, ürün ve teknoloji yeniliğine yatırım yapar. Söz konusu stratejiyi kullanan şirketler, ürün kalitesini çevresel yararın önünde tutar. Bu, “yeşil hibrit otomobiller” kategorisinde Toyota pazarın lideri olarak dikkat çeker ve şirket yakıt tasarrufunu öne çıkarır, ekolojik yararlar ise ikinci planda kalır.

- “Savunma Yeşil” stratejisi, rekabetçi piyasa baskısını düşürmek ve marka imajını geliştirmek isteyen şirketlerce kullanılır. Halkla ilişkiler sayesinde çevrenin önemi doğrulanır.

- “Aşırı Yeşil” stratejisi, organik ürünlerin yanında ekolojik sistemler ve süreçler meydana getiren şirketleri de tanımlar. Örneğin; Maryland’den Honest Tea isimli şirket tarafından bu strateji kullanılır. İlgili şirkette biyobozunur çay poşetleri ve organik kökenli çay malzemeleri kullanılır ve ürünler piyasanın çevresel sorumluluk kazanmasına katkı yapar.

Yeşil ürünler çoğunlukla toksik olmayan, dayanıklı geri dönüştürülen malzemelerden üretilmekte ve minimum ambalajdan meydana gelmektedir. Yeşil fiyatlandırma stratejilerinde, pek çok tüketici yeşil ürünlerin çoğunlukla geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyata sahip olduğunu kabul eder (Polonsky ve Rozenberger, 2001). Schi ve Kane (1996:65) tarafından yeşil stratejilerin, geri dönüşüm, atıkların doğru şekilde yok edilmesi ve atıkların azaltılmasını içermesi gerektiği ifade edilmiştir.

3. YEŞİL PAZARLAMANIN EVRELERİ

Şirketlerin fiziksel çevre ve toplum arasındaki etkileşime dair algıları geliştikçe yeşil pazarlama uygulamaları ve prensipleri de buradan kaynaklı olarak gelişmiştir

(Peattie, 2001: 129-130). Yeşil pazarlamanın gelişmesinde farklı tanımlar ve aşamalar vardır. Fakat yeşil pazarlama; çevrenin zarar görmeden önce korunması, doğal kaynakların geri dönüştürülecek şekilde kullanılması, çevrenin önemli kılınması ve sağlıklı bir yaşam şekli, aşırı nüfus artışı ve açlık türünden kavramların yanında temiz toprak, temiz hava ve temiz su gibi kavramları da içermelidir. Hedef, çevresel bozulmayı engelleyerek insanlar, bitkiler ve hayvanların doğal yaşam şartlarını korumak ya da yaşamlarını iyileştirmek adına ticari faaliyetler yürütmektir (Prusa ve Sadilek, 2019:2).

Literatürde de görüleceği gibi yeşil pazarlamaya dair farklı bakış açıları ve uygulama yaklaşımları, kavramın ortaya çıktığı günümüze kadar gelişme göstermiştir. Peattie tarafından “yeşil pazarlamanın gelişimi üç farklı” aşamada incelenmiştir. Bunlar; “ekolojik” yeşil pazarlama, “sürdürülebilir” yeşil pazarlama ve “çevreci” yeşil pazarlama şeklindedir (Peattie, 2001:129-130; Prusa ve Sadilek, 2019:2).

3.1. EKOLOJİK PAZARLAMA

1970’li yılların ilk dönemlerindeki yaygın çevresel ve toplumsal kaygılar, ekolojik pazarlamanın ortaya çıkış gücünün temeli olmuştur (Peattie, 2001:130). Söz konusu dönemde Rachel Carson tarafından yazılan "Sessiz Bahar" ve Club of Rome’un "Büyüme Sınırları" gibi kitaplar, çevresel ve toplumsal kaygıların ciddi bir ivme kazanmasına katkı vermiştir. Söz konusu kitaplar, kontrolsüz ve sonu olmayan bir şekilde meydana gelen büyümenin hayat için gerekli doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceği sınırlı dünyada yaşanılacağı konusunda dikkatleri çekmiştir (Thapa, 1999:426).

Pazarlama alanı açısından söz konusu dönemin en ciddi konusu çevreyle alakalı yasal düzenlemelerin getirilmesidir. Fakat birçok pazarlamacı yasal düzenlemedeki bu yeniliği, işletmelerin hukuki ve teknik konularıyla ilgilenen çalışanlarınca giderilebilecek bir durum olarak kabul etmişlerdir. Çevresel kirlilik çoğunlukla baca filtresi kullanılarak kontrol altına alınmak istenmiştir. İlgili dönemde çevresel bozulmanın sorumluları olarak görülen işletmeleri bile çevresel pazarlama uygulamalarını maliyetleri arttıran ve sınırlamalar getiren bir faktör olarak anlamışlardır. Bunun yanında kısıtlı sayıdaki işletmenin çevresel ve sosyal değerleri benimseyerek yeşil pazarlamaya öncülük etmesi de yine bu dönemde gerçekleşmiştir. İlgili işletmeler yalnızca müşteri gereksinimleri yönlendirilmek yerine değer odaklı eğilimleri dikkate almışlardır (Thapa, 1999:426; Peattie, 2001:130-131).

3.2. ÇEVRESEL PAZARLAMA

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması olarak çevresel yeşil pazarlama 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. 1985 yılında ozon tabakasının incelendiğinin anlaşılması, 1986 yılında Çernobil'de meydana gelen patlama ve diğer çevresel felaketlerin medyada yer almaya başlaması, toplumların çevre konusunda farkındalıklarını arttırmış ve ilgili dönemde çevrecilik, tüketiciler açısından bir akıma dönüşmüştür. Bilhassa Avrupa'da seçmenler, programlarında yeşil harekete yer veren siyasi partilere yönelmişlerdir. İlgili gelişmeler, sürdürülebilirlikle alakalı kaygıların gelişmesine neden olarak çevreciliğe küresel seviyede bir bakış açısı kazandırmıştır. Bunun yanında temiz teknoloji, rekabet avantajı, yeşil tüketici, eko-performans ve çevresel kalite türünden terimlerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Akdoğan, 2021:32; Thapa, 1999:427).

Ekolojik pazarlama, çevreye etki eden sanayi kollarına odaklanırken, çevresel pazarlama beyaz eşya, temizlik ürünleri ve halı türünden evde kullanılan ürünleri ve turizm ve bankacılık gibi hizmetleri de kapsamına dahil etmiştir. Bu aşamada pazarlamanın önemli bir çevresel etkisi ambalajla alakalıdır. Ürünün, performans ve kalitesine direkt etki etmesede, atıkların azaltılması ve maliyetlerin düşmesi noktasında fırsatlar oluşturmuştur. Bu aşamada işletmelerin çevresel bakımdan kuvvetli yönlerinin tespit edilmesi, yeni ortaklıkları beraberinde getirmesine karşın, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren çevresel olarak kuvvetli bir performansın dahi rekabet üstünlüğü oluşturmada çok zor olduğu fark edilmiştir (Peattie, 2001:131-136).

3.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

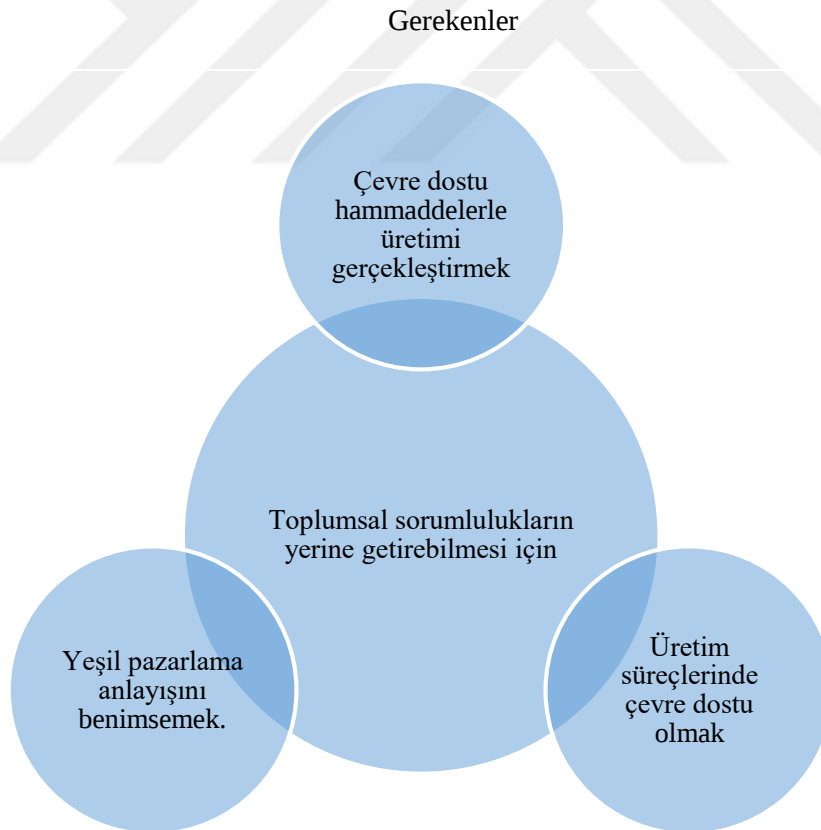
1990'lı yıllarda sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramı ilk defa ortaya çıkmış ve sürdürülebilirliğe ekonomik verimlilikten daha fazla önem vermeye başlanmıştır. Sürdürülebilir yeşil pazarlamada, ekonomik, sosyal ve çevresel endişeler, eşit yaklaşımla bir bütünsellik meydana getirir (Costa ve Vila, 2014:76-77). Pazarlama, müşteriler ile karlı ve kalıcı ilişkiler geliştirmek için müşterilerin arzu ve ihtiyaçları yönünde daha yüksek değer ve fiyat sağlayan ürünler geliştirmek suretiyle bunları belli gruplara etkili olarak dağıtarak teşvik eder. Dolayısıyla pazarlama, müşteri gereksinimlerini yanıtlamak ve müşterilerle karlı ilişkiler sağlamayla alakalıysa, sürdürülebilir pazarlama, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler oluşturarak ilgili ilişkiyi doğal ve sosyal çevrede devam ettirmektir (Akdoğan, 2021:33).

Sürdürülebilir pazarlama, ekonomik ve sosyal değerler oluşturarak, müşteri değeri artırmaya ve sunmaya odaklanır. Geleneksel pazarlamaya benzer olarak, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını analiz ederek sürdürülebilir ürünler üretir, üstün değer ve fiyat ile hedef gruplara etkili olarak dağıtır ve teşvik eder. Fakat geleneksel pazarlamadan farklı olarak ekonomik, ekolojik ve sosyal değerler, pazarlama faaliyetleriyle bütünleşiktir (Belz, 2006: 139). Bu yüzden sürdürülebilir pazarlama, ekonomik sistem ve toplumda sosyal, ekolojik ve ekonomik bütünlük üzerinde pozitif etkilerle uzun vadeli ticari refahı sağlamak amacıyla var olan ve gelecekteki bütün paydaşların çıkarını göz önünde bulunduran stratejik bir taahhüt olarak ifade edilebilir (Akdoğan, 2021: 33; Jerčinović, 2019: 244).

4. İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA

İşletmelerin toplumsal görevlerini yerine getirmek amacıyla uygulaması gerekli faaliyetler Şekil 4'teki gibi sıralanabilir (Türk ve Gök, 2010: 203).

Şekil 4. İşletmelerin Toplumsal Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesi İçin Uygulaması



Kaynak: Türk ve Gök, 2010: 203.

Pek çok işletme, yeşil olma konusunun zorunlu olacağını fark ettiğinden bu yönetime erken başlayarak rekabet avantajı kazanmak ister (Kiran, 2012: 20). Pazarı

halen yeşil olmayan işletmeler, ileride bu alana girebilir. Bu durumu fark eden işletmeler açısından yeşil pazarlama fırsattır. Tüketicilerin yeşil konulardaki bilincini arttırmak için de fırsat olarak kabul edilebilir. İşletme idarecileri, toplumları daha ideal bir dünyaya dönüştürmek için hizmet ederler. Ayrıca reaktif yönetim yerine, proaktif bir yönetim öngörülmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 38).

4.1. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME SEBEPLERİ

Yeşil pazarlama, sınırlı kaynakların etkili olarak kullanılmasını amaçlar. Yeşil dönüşüm hayata geçince, üreticiler yapacakları tasarrufla önemli ölçüde kar edecektir. Enerji ve su tüketiminin minimize edilmesi ve doğanın korunması, müşteriler ile işletmeler açısından önem taşır. Çevre bilincine sahip olan işletmeler, kaynakları etkili ve verimli olarak kullanır. Yeşil pazarlama faaliyetleri yürütülmesinin sayılan nedenler dışında da tercih edilmesine yol açacak nedenler vardır (Polonsky, 1994: 3; Yüksel, 2009: 11).

Çevreci Grupların Baskısı

Çevreci gruplar, kişilerin dikkatlerini çekerek üreticilerin üzerinde baskı oluşturmuştur. İhracat yapan devletler ve üreticilerle kendi aralarında gerçekleştirdikleri sözleşmeler, konu üzerindeki hassasiyetin artmasını sağlamıştır. Bu çerçevede devletler çevreci toplum ve toplulukların diğer kesimlerinden gelen baskılar nedeniyle, 1980 yılında yasal düzenlemeler yapmaya başlamıştır. İlgili düzenlemelerin gerçekleşme süreci, ülkelere göre farklılık gösterebilir. Her ne kadar vergiler insanların memnun olmadıkları yasal düzenlemeler olsalar da çevrenin korunması için yapılan suların arıtımı ve çöplerin geri dönüşümü gibi konular için gerekli olduğundan, toplum vergilere çok fazla itiraz etmemektedir (Yıldız, 2022: 34; Yüksel, 2009: 11).

Zamanla toplumlar daha çevreci olmaktadır. Gönüllü çevre dostu insanlar, bazı çevreci akımlar başlatmış ve durumu uluslararası boyuta getirmiştir. Çevreci gruplar, gelecekte de uluslararası konumunu korumak suretiyle, önemini arttırmayı sürdürecektir. Yasal düzenlemeler, çevrenin korunması eylemlerinde önemli bir yere sahiptir. Bununla alakalı gönüllü kuruluş ve kurumlara önemli sorumluluklar yüklenir. Gençlerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi ve insanların bu alana olan ilgisinin canlı tutulması gerekir. Bundan dolayı gönüllü kuruluşlar devletçe devamlı desteklenmelidir. Ayrıca ilgili

kuruluşlara adeta kamu kuruluşu gibi kontrol ve denetleme yetkisinin de verilmesi gerekir (Yıldız, 2022:34; Yüksel, 2009:11).

Sürdürülebilir Gelişme

Yeşil pazarlama faaliyetleri esnasında ürünlerin geri dönüştürülebilir olması, sürdürülebilirliğin önemli bir alanı olarak ifade edilir (Yıldız, 2022:34). Sürdürülebilirlik düşüncesi, geleneksel kültür özelliklerini içerir. 2007’de yayınlanan ASA (Reklam Standartları Kurumu)’nın faaliyet raporu; müşterilerin genellikle doğa dostu ve düşük karbon emisyonu iddialarının yanında “yeşil” ve “sürdürülebilir” türünden terimleri bulunduran reklamlardan şikayetçi olduklarını göstermektedir (Salman, 2016:59).

“Yeşil pazarlama” faaliyetlerinin örnekleri, günümüz dünyasında yer almaktadır. Yeşil pazarlama stratejiler, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, doğa dostu şirketler ve bu üreticilerin uygulamaları, devlet politikaları ve yeşil müşteriler günümüz dünyanın gerçekleri kabul edilir (Salman, 2016:57).

Şirketlerin bir sürdürülebilirlik hedefi olmasa bile şirketin tüm alanlarında çevreyi korumaya yönelik aldığı önlemler şirket imajında ve finansal tablosunda rekabet gücüne katkı sağlayacak etkiler yaratacaktır. Çevresel gerekliliklerin belirlendiği standartlara uygun davranmadığı için firma imajına uygulanan lekeler yeşil aydınlanma yaşamış tüketici topluluklarında ciddi olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu nedenle şirketlerin kişisel özelliklerine yeşil bir karakter eklemek için çok iyi sebepleri vardır. Yeşil bilince vurgu yapılmasının en önemli nedeni, gezegenimizin kendini yenileme ve kaynak üretme yeteneğini kaybetmiş olmasıdır. Şirkete yeşil bir vizyon katmak için karbon ayak izini azaltmak gibi önemli çevre sorunlarına yönelik çözüm arayışları iş planlarına entegre edilmelidir. (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015:303-324; Zengin ve Aksoy, 2021:363).

İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Günümüz dünyasında müşteriler bilinçlenmiştir ve müşteriler, işletme faaliyetlerinin toplumsal prensiplere uymasına, doğal yaşama olan etkisine ve sosyal sorumlulukları yerine getirmelerine dikkat etmektedir. Gelişmiş ekonomisi olan devletlerde müşteri ihtiyaç ve istekleri değişmiştir. Müşterilerin satın alma davranışları farklılaşmış olup, yalnızca gereksinimlerini gidermek için değil, bunun yanında çevreye verilen zararın önüne geçmek amacıyla sosyal düşünceli üreticilerle ortaklıklar kurarak alışverişler gerçekleştirilmektedir. Gelişmemiş ülkelerdeki düzensiz ve dengesiz

hammadde kullanımı, düşük ücretli çalışanlar, tüketicilerin söz konusu duruma karşı hassasiyet geliştirmesine neden olmuştur. Bundan dolayı dünyadaki hemen her bölgedeki müşteriler, işletmelerden yalnızca üretim yapmalarının yanında yaşadıkları çevreye karşı daha hassas olmalarını da beklemektedir (Kotler ve Lee, 2006: 26; Akkoyunlu ve Kalyoncuğlu, 2014: 125-144).

5. YEŞİL PAZARLAMANIN ZORLUKLARI

Herhangi bir zaman diliminde, kısıtlı bilgi verilmesi durumunda, bir işletmenin doğru çevresel kararı aldığından emin olması imkânsız olmaktadır. Yasal mevzuatlar, tüketicilere daha doğru karar verebilmeleri, çevre hassasiyetlerini geliştirmeleri ve motive olabilmeleri amacıyla tasarlanırken, bütün çevre problemlerine dair politikaların hazırlanmasında zorluklar yaşanabilmektedir. Örneğin; çevresel pazarlama uygulamalarının düzenlenmesi için hazırlanan kılavuzlar son derece dar bir çerçevede olabilir. Devletler, tüketici davranışlarını değiştirmek istediklerinde, farklı birtakım düzenlemeler yapar. Bu sayede çevrenin korunmasına dair devlet tarafından yürütülen teşebbüsler, tek bir merkezi kontrol organı olmadan rehberlerin ve yönetmeliklerin çoğalmasını zorunlu kılabilir (Polonsky, 2006). Nagalakshmi (2016) tarafından yeşil pazarlamanın zorlukları altı farklı maddede özetlenmiştir. Söz konusu maddeler Şekil 5'teki gibidir (Nagalakshmi, 2016: 80).

Şekil 5. Yeşil pazarlamanın zorlukları

1. Yeşil ürünler, pahalı olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler gerektirir
2. Aldatıcı reklam ve yanlış iddia sorunları
3. Araştırma ve geliştirme konusunda büyük yatırımlar gerektiren teknoloji alt yapısı
4. İnsanların çoğunluğu yeşil ürünlerin ve kullanımlarının farkında değildir
5. Tüketicilerin çoğunluğu yeşil ürünler için prim ödemeye istekli değildir
6. Müşterileri yeşil pazarlamanın üstünlükleri hakkında eğitmek

Kaynak: Nagalakshmi, 2016: 80.

Yeşil kampanyalarda olan iddiaların doğru olduklarına ilişkin bir standardın bulunmaması, tüketicilerin ilgili iddialara karşı güvensizlikleri, yeni yeşil hareketin kitlelere ulaşmasının ve uzun vadedeki neticelerinin incelenmesinin aşırı çaba ve zaman gerektirecek olması, yeşil pazarlamadaki karşılaşılan diğer problemler arasında yer almaktadır (Özmerdivanlı, 2022: 46; Sao, 2014: 53).

6. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Çok sayıdaki işletme, çevre açısından sorumlu olarak hareket etmeleri gerektiğini fark etmeye başlamıştır. İlgili durum ise işletmelerin kar hedeflerine ek olarak çevresel amaçları da gerçekleştirmelerine inanmaları demektir (Özmerdivanlı, 2022: 47).

Coca-Cola

Coca Cola, çevresel önceliklerin reklamını yapmayan bir işletme örneği olarak gösterilebilir Şirket, asgari çevresel etkiler bırakacak şekilde paketlerin yeniden düzenlenmesinin yanında pek çok geri dönüşüm faaliyetlerine büyük miktarlarda yatırım gerçekleştirmiştir. Şirket, çevreyle alakalı bazı kaygıları olmasına karşın, bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmayı tercih etmemiştir. Bu yüzden birçok tüketici, Coca Cola'nın çevreye son derece duyarlı olduğunu bilmeyebilir (Polonsky, 2006: 4).

Coca Cola, günümüzde de pazarlama faaliyetlerinde çevreye duyarlı faaliyetler yürütür. Bu bağlamda atıksız dünya sloganıyla içecek kutuları ve diğer ambalajlarında 2018'de %56'lık bir geri toplama oranına ulaşmayı başarmıştır. 2030'a kadar şirket, ambalajlarında en az %50 geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı amaçlamaktadır. Ayrıca plastik atıkların dünya okyanuslarına girişini engelleyen, şirketleri ve altyapılarını bu noktada destekleyen Circulate Capital isimli yatırım yönetim şirketine, 15 milyon dolar yatırım yapacağına dair taahhüt vermiştir (The Coca-Cola Company, 2018).

Starbucks

Starbucks, markasını daha da büyütmek amacıyla yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanır. Uzun süredir sürdürülebilir kahve yetiştirme uygulamalarını destekleyen ve çiftçilerin çevre dostu uygulamaları benimsemesi için teşvikler veren şirket, büyük bedeller ödemiştir. "Paylaşılan Gezegen" isimli girişim ile mağazaları, müşterileri ve çalışanları arasında çevresel sorumluluğu teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda öncelikle bardak israfının önüne geçebilmek için geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmaya başlamıştır. Şirket, söz konusu uygulamaya 2009 yılında başlamıştır. 2013'te müşterilerine "Bir bardak kahve almak için 10 adet kullanılmış bardak getirin" şeklinde

bir kampanya yapmıştır. Şirket, aydınlatma ve elektrik noktasında da ortaya koymuş olduğu önemli çabalar vardır. Starbucks, karbon ayak izinin %80’lik kısmını mağazaların oluşturduğunu bilmekte ve söz konusu durumu değiştirmek için yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilen elektrik enerjisini kullanmaya özen göstermektedir. Bunlara ek olarak aydınlatma sistemlerinde tasarruf yapmak için verimli aydınlatma sistemlerini tercih etmektedir. “Yeşil bina” olarak isimlendirilen ve bu anlayışla inşa edilen mağazaları kullanmaktadır (Acharya ve Gupta, 2018: 13- 14).

Sony

Çevre üzerindeki etkisini minimize etmek için Sony, çevresel teknolojiler geliştirmekle ilgilenmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen ürünler arasında yer alan Triporous isimli filtre, %100 biokütleden hazırlanmakta, hava ve suyu temizlemekte, insanlar açısından daha sürdürülebilir ve konforlu bir hayatı mümkün kılmaya katkı vermektedir. Dünyada 300 milyon civarında kümülatif satış rakamına ulaşan PlayStation serisinin yeni ürünlerinden olan PlayStation 4, düşük güç tüketimi de dahil olacak şekilde geniş bir iyileştirme yelpazesi sunmaktadır ve bu da ağırlık azaltma ve boyut küçültmeyi mümkün hale getirerek yenilikçi bir tasarımla sunulmaktadır. Bunların dışında söz konusu ürünlerdeki güç tüketiminin %28 azaltılması önemli bir detaydır. PlayStation 5’te ise güç tüketiminin daha da az olduğu bilinmektedir. Sony tarafından geri dönüşümlü plastik malzeme çevresel amaçlarına ulaşmada kullanılır (Özmerdivanlı, 2022: 49).

7. REKLAM KAVRAMI

Türkçeye, İngilizcedeki “advertisement” kavramının muadili olarak geçen reklam kavramı (Taşkıran ve Yılmaz, 2014), Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*bir şeyi halkla tanıştırmak, ona beğendirmek ve bu sayede sürümünü sağlamak amacıyla denenen her türden yol*” olarak tanımlanır (TDK, 2022).

Reklam Uygulamaları Enstitüsü tarafından yapılan reklam tanımında, mesaj etkinliği ve maliyet öne çıkarılmıştır. En düşük maliyetle, reklamı yapılanın, hedef müşterilere en etkili, ikna edici satış önerisiyle sunulması olarak ifade edilmektedir (Elden, 2015). Percy ve Elliott (2009) tarafından reklam, pozitif bir imaj oluşturmak amacıyla tasarlanan, dolaylı bir yol şeklinde açıklanır. Bu noktadaki hedef, potansiyel müşterilerde pozitif reklam tutumu meydana getirmek ve reklamı gerçekleştirilen hizmet ya da ürüne müşteriye yönelmek şeklindedir.

7.1. YEŞİL REKLAM KAVRAMI

Yeşil reklam, çevreci ürünlerin satın alınmasını teşvik eder ve müşterilere ürünlerin çevresel faydalarını sunar. Daha farklı bir ifadeyle yeşil reklamlar, tüketicileri, çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmek ve davranışlarını çevre bakımından pozitif etkilere yönlendirmek suretiyle onları etkilemek için yapılır. Çevreci mesajların hedef kitleye verilmesinde “yeşil reklamlar” önem taşımaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011:80). Yeşil reklam uygulamalarındaki artışla beraber yeşil reklam kavramıyla alakalı literatürde farklı tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu tanımların en sadesinde yeşil reklam; ürün ya da hizmetin çevresel yararını konu edinen reklam olarak açıklanmıştır (Kükrer, 2012:4510).

Yeşil reklamcılık; hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin ya da işletmelerin çevreye olan zararını minimuma indirmelerini ya da yardım becerilerini teşvik etmekte olan reklamlardır (Rashid, 2009:132). Yeşil reklamcılık, yeni kitle iletişim araçlarının eğilimi ile sürdürülebilir iletişim amacıyla yeşil medyaya öncülük olarak ifade edilir. Yeşil reklamlar, çevre ile yeşil ürünler arasındaki ilişkiyi inceleyen reklamlara ya da genel manada yeşil yaşam tarzını teşvik eden reklamlara ya da çevre sorumluluklarının kurumsal imajını gösteren reklamlara atıfta bulunabilmektedir (Banerjee ve diğerleri, 1995:21).

7.2. YEŞİL REKLAMIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Yeşil reklam, müşterilerin belli bir satın alma işlemine dair karar alırken belirsizlikleri azaltmak için gerçekleştirilen tanıtım ve ürün geliştirme, mesajların iletilmesi (örneğin, çevresel etkiler ve ürün özellikleri) türünden farklı pazarlama fonksiyonlarıyla uyumlu pazarlama çabalarını vurgular (Wong vd., 2014: 119). Bu kapsamda yeşil reklamcılığın amaçları, geleneksel reklamcılıkla benzerlik gösterir. Söz konusu hedefler arasında şunlar bulunmaktadır (Kortetmäki, 2011: 51):

- İşletme ve ürünlerine dair hedef kitleye bilgi vermek,
- Tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitilmesini sağlamak,
- Tüketicileri yeşil marka kullanımına ikna etmek,
- Tüketicilerin markalarına dair varsayımlarını olumlu olarak değiştirmek ve onlara reklamı yapılan ürüne yakın zamanda ihtiyaç duyacaklarını hatırlatmak,
- Nasıl ve nereden satın alabileceklerini açıklamak ve bu sayede bir ürünün “çevre dostu” olarak sunulmasını bir satış teklifi haline getirmek.

Farklı çalışmada yeşil reklamcılığın hedefleri (Segev vd., 2016: 86):

- Tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebini arttırmak,
- Çevre dostu işletmelere ve markalara karşı pozitif tutumlar ve farkındalıklar meydana getirmek,
- Tüketicilerin bir şirketin hizmet ve ürünlerinin çevresel yönlerine dair bilgi almasını sağlamak şeklinde ifade etmektedir.

Yeşil reklamlar, tüketicilerin satın alma düşünceleri üzerine pozitif etki yapmak amacıyla çevre bakımından güvenli ürünlere dair temel bilgilerin ve özelliklerin yayılmasında yardımcı olur. Bundan da önemlisi yeşil reklamların, küresel ısınma ve ozon tabakasının incilmesi tehlikesi gibi küresel ölçekte meselelerle beraber çevreyi korumak amacıyla bir araca dönüştüğünü ifade etmek yanlış olmaz. Hedef tüketicinin kolay bir şekilde yakalanması ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurulması amacıyla şirketlerin yeşil reklamcılığı benimsemeleri gerekir (Ahuja, 2015: 43). Reklamcılık, farkındalık yaratması ve ikna edici bir araç olması nedeniyle tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini görmek için önem taşımaktadır (Hassan ve Valenzuela, 2016: 170). Bu yüzden yeşil reklamcılık, şirket ürünlerini tüketicilerin dikkatini çekecek ve yenilikçi şekilde tanıtmak amacıyla reklam endüstrisinin önemli bir parçasına dönüşmüştür (Ahuja, 2015: 43).

Günümüzde işletmeler, piyasaların yeşillenmesini hükümetler tarafından dayatılan bir kısıtlama şeklinde değil, bir fırsat olarak görür. Tüketicilerin çevre problemlerine karşı tutumu gelişirken, araştırmacılar ve pazarlayıcılar tüketicilerin yeşil ürünlere dair nasıl bilinçli seçimler yaptıklarını incelemeye başlamıştır. Bazı işletmeler, yeşil pazarlamanın ürün ve süreçleri ile bağlantılı avantajları iletmek için önemli bir araç olduğunu kabul eder ve bu yüzden yeşil bir kimlik ya da marka imajı oluşturmaya çalışır (Testa vd., 2011: 378). Yeşil reklam, kuruluşların genel olarak pazarlama stratejisinde etkili bir araçtır. Bu, rekabet avantajı sağlayabilir, fakat yeşil reklamcılık avantajlarından faydalanmak için kuruluşların, paydaşlar ile tüketicilerin güvenini kazanması gerekir (Synodinos, 2013: 30).

8. YEŞİL REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ

İşletmelerin yalnızca açık sözlü ve dürüst bir reklam sunması yeterli olmaz. Bunların yanında söylenenlerin uygulanması gerekir. Burada tüketici bakış açısına göre yeşil reklamların sahip olması gereken özellikler de önem kazanır. Yeşil reklamların taşınması gerekli özellikler Şekil 6'daki gibi özetlenebilir (Ar, 2011: 137-138).

Şekil 6. Yeşil Reklamların Taşınması Gereken Özellikler

Yeşil reklamlar yararlı ve ayrıntılı bilgiler içermelidir, tüketiciler yeşil olarak sunulan mal ve hizmetlerin çevreyle ilgili ayrıntılı ve net bir şekilde anlaşılması kolay, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, doğrulayıcı ve yararlı bilgilerini görmek ister. Bu sebepten dolayı yeşil reklamlarda sunulan bilginin ayrıntılı ancak abartılmadan, yararlı fakat yanıltmayan bilgiler olması gereklidir.

Yeşil reklamda tüketiciyi bilgi açısından donatmak gereklidir.

Yeşil reklam mevcut faydaları göstermelidir, reklamlarda yaygın olan uygulama üstünlüğün vurgulanmasıdır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı verimliliği göstermesi artı bir değer olarak vurgulandığında böyle bir durum işletme tarafından bakıldığında onaylanırken, tüketiciler nezdinde kabul görmeyecektir.

Yeşil reklamlar anlaşılabilir faydalar sağlar, söz konusu mal ve hizmetlerin çevresel yönden daha iyi olduğunun anlatılması tüketicileri o ürünlere talebini sağlayabilir. Herhangi bir ürünün muadillerine göre çevresel açıdan minimum düzeyde zararlı olması ürünü tercih edilen konumuna getirir. Bunun aksi ise tercih edilmeyen ürün demektir.

Kaynak: Ar, 2011: 137-138.

9. YEŞİL REKLAM İDDİALARI

Carlson, Grove ve Kangun (1993:31) tarafından yeşil reklamların beş çevreci iddiası olduğu ifade edilir ve bunlar aşağıdaki gibidir.

Şekil 7. Yeşil Reklam İddiaları

Ürün Yönelimli

- Ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır.
- Örnek: “Bu ürün biyo çözüdür.”

Süreç Yönelimli

- Firmanın üretim kabiliyeti, tekniği, ve üretim sonunda elde edilen zararlı çıktıları imha yöntemi gibi çevresel faydalarda verimlilik sağlayan unsurlarla ilgilidir.
- Örnek: “Bu ürünün üretiminde kullanılan hammaddenin % 20’si geri dönüşümden sağlanmıştır.”

İmaj Yönelimli

- Firmanın, geniş tabanlı kamu desteği olan çevresel faaliyetleri ile ilgilidir.
- Örnek: “Kendimizi ormanlarımızı korumaya adadık.” veya “Sulak alanları koruma hareketini desteklemenizi teşvik ediyoruz.”

Çevresel Gerçekler

- Doğadaki bir gerçekliğe, firmadan bağımsız olarak değinmek olup, bu iddialar firma ile çevre arasında bir bağ kurarak tüketicilerin firmayla ilgili algı ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.
- Örneğin: “Dünya yağmur ormanları her saniyede iki hektar tahrip olmaktadır” veya “Plastik, şehirdeki katı atıkların % 13’ünü oluşturmaktadır.”

Birden Fazla İddia

- İddiaların çok boyutlu olma (ürün yönelimli, süreç yönelimli, imaj yönelimli, çevresel gerçekler) özelliğini ifade etmektedir.

Kaynak: Carlson vd., 1993: 31-32).

Carlson ve diğerleri (1996) tarafından süreç ve ürün yönelimli iddialarda, üretim sürecinin ve ürünün çevresel zararlarının minimuma indirgenmeye odaklanıldığı; çevresel gerçeklik ve imaj iddialarının karlılıktan daha çok çevreye yararlılık üzerinden bir algı inşa ettiği ifade edilmektedir. Davis (1993) tarafından yeşil reklam iddiaları vurgu, soyutluk ve sorumluk bakımından incelenmiş, tüketicilerin çevreci iddialarının birinci vurgu olarak kullanıldığı reklamlara olan ilgisinin, çevreci iddiaları ikincil vurgu

şeklinde kullanılan reklamlara göre daha düşük olduğu belirtilmiştir (Akt. Akyol ve Kılınç, 2015).

Amerika Merkezli Federal Ticaret Komisyonu FTC (2010) tarafından yayınlanan yeşil rehberde, yeşil reklamdaki iddialar 14 başlıkta toplanmıştır. Söz konusu iddialar aşağıdaki gibidir (Akt. Akyol ve Kılınç, 2015):

- Genel çevreci fayda iddiaları
- Sertifika ve etiket onayı iddiaları
- Çözülebilirlik iddiaları
- Tamamen bozulabilirlik iddiaları
- Yenilenebilir malzemeden yapılmıştır iddiası
- Yenilenebilir enerji iddiası
- Karbon dengeleme iddiası
- Geri dönüşüm iddiaları
- Ozon güvenli/ozon dostu
- Zehirli madde içermez iddiaları
- Ambalaj azaltma iddiaları
- Geri doldurulabilir iddiaları
- Sürdürülebilirlik iddiaları
- Organik doğal iddiaları

10. YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Reklamlardaki temel hedef, hizmet veya ürünü satmaktır. Amaçlanan ise tüketicilerin davranış ve tutumlarını istenilen yönde değiştirmektir. Tutum, bir nesneye dair tepkidir ve olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere dayanır. Tutum pek çok kişisel inancı (dini davranışlar haricinde) içinde bulundurduğu için inançlardaki değişim tutumdaki değişimin temelini meydana getirir. Bu yüzden bir kişinin tutumunu değiştirmek için onun bireysel inancının değiştirilmesi gerekir (Josephine vd., 2008:8). Örneğin; X markasının bir telefon modelini kullanmıyorum veya o modelden hoşlanmıyorum türünden tutuma sahip bir kişi hakkında daha derinlemesine bir araştırma yapıldığında, esasen o markanın pahalı veya kullanımının gereksiz olduğuna dair bir inancın olduğu görülebilir (Bayram, 2019: 31).

Carlson vd. (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, tüketicilerin çevreye olan ilgilerinin çoğalmasıyla beraber çevresel reklamlarda da eş zamanlı olarak bir artış yaşandığı ifade edilmektedir. Geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak bozulabilir ve geri dönüştürülebilir türünden reklam kavramları, yeşil reklamlarda sık sık görülür ve müşteriler söz konusu mesajlarla karşılaşır.

Kükreler (2010) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarının, çevresel sorumluluk düzeyleri açısından saptanması için 362 kişi üzerinde bir anket gerçekleştirmiştir. Başlangıçta tüketicilerin yüksek ve düşük çevresel sorumlulukları dikkate aldıklarında yeşil reklamlara dair tutumlarının nasıl değiştiğine bakılmıştır. Bu kapsamda düşük çevresel sorumluluğa sahip olan tüketicilerin tersine çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik olan davranışlarının daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca farklı demografik değişkenler de dikkate alınmıştır. Örneğin; “çevresel sorumluluğun” pozitif alt boyutlarına göre (çevresel fedakârlık, çevreci ürün tercihi gibi) kadınların erkeklere kıyasla daha fazla çevresel sorumluluk sahibi olduğu, yeşil reklama karşı negatif davranışının alt boyutlarında ise kadınların erkeklere kıyasla daha düşük orana sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu noktadaki göze çarpan bir veri, medeni durumu ile yeşil reklamlara olan tutum arasında ilişki olmamasıdır. Bunun dışında gelir seviyesi ve eğitim düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik tutum arasında olumlu yönlü ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

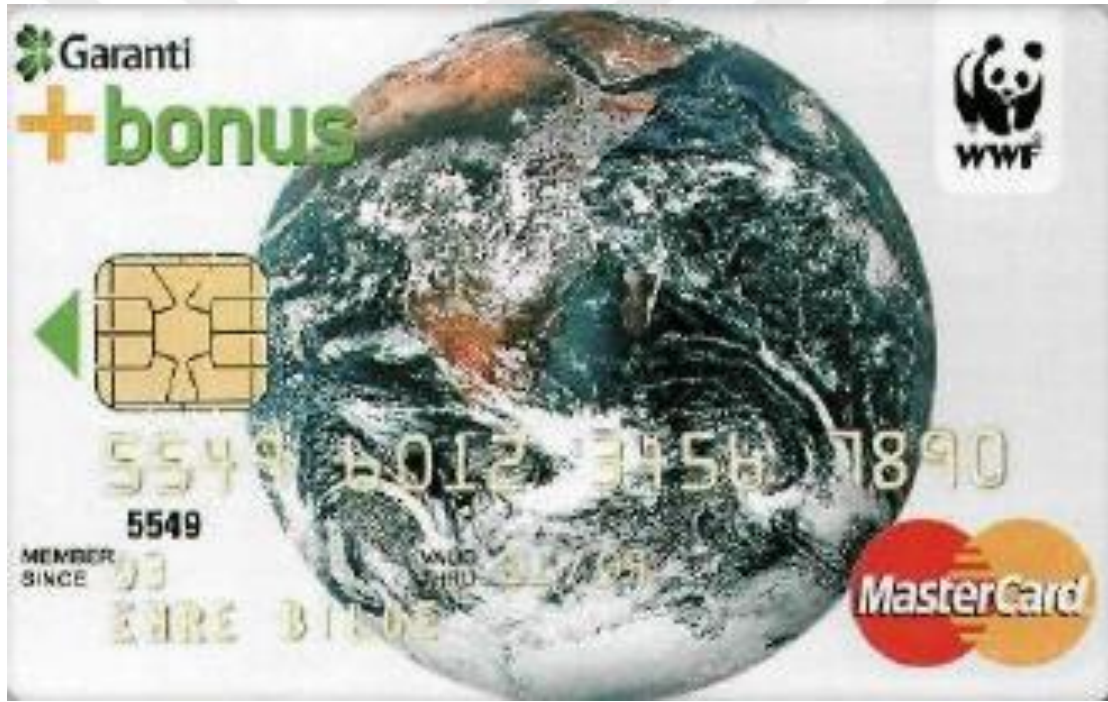
Yeşil reklama dair gerçekleştirilen bir başka çalışmayı Köksal (2011) yapmıştır. İlgili çalışmada, yeşil reklam ve çevreciliğe dair tutum incelenmiş ve yeşil reklama karşı tutum ile çevrecilik faktörünü meydana getiren reklam ve reklam verene güven, reklamlara dair genel tutum ve reklam algısı arasında anlamlı ve olumlu bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ebeveynlerin eğitim seviyesine göre yeşil reklam ve çevreye karşı olan tutumun farklılık göstereceği tahmin edilmiştir. Neticede ebeveynlerin eğitim düzeylerine göre yeşil reklama ve çevreye yönelik tutumun farklılaşmadığı fark edilmiştir. Bunların dışında çevreye dair genel tutumun gelire göre farklılaşacağı tahmini de gerçekleştirilen analizler neticesinde desteklenememiştir. Buna karşın yeşil reklama dair genel tutumun farklılaşabileceği neticesine varılmıştır. Erkek ve kız öğrencilerin çevrecilik düzeyleri incelendiğinde kız öğrencilerin erkek öğrencilerden çok daha çevreci oldukları saptanmıştır.

Swati ve diğerkleri (2013) yaptıkları araştırmalarında işletmelerin yeşil girişimlerini başarabilmesi amacıyla meşruiyet ve içerik bakımından uygun iletişim stratejilerinin önemi üzerinde durmuştur. Bu kapsamda reklamlardaki yeşil iddiaların gerçek olması gerekir, tersi durumda sosyal sorumluluk ve etik davranışlara uyulmaması nedeniyle tüketicilerde hoşnutsuzluğa neden olmaktadır.

11. TÜRKİYE’DE YEşİL REKLAM ÖRNEKLERİ

Ülkemizde her geçen gün yeşil pazarlamaya yönelik faaliyetler artmaktadır. Örnekler arttırılabilecek olmasına rağmen üç farklı sektörden birer marka rneği verilerek Türkiye’deki yeşil reklam yaklaşımlarının örneklendirilmesi amaçlanmıştır.

şekil 8. Çevreci Bonus Card



Kaynak: www.greenmarketing.com

Bonus Card

Bonus Card tarafından oluşturulan evreci Bonus, evre problemleriyle mücadele için hazırlanan sosyal sorumluluk projesidir. Garanti Bankası tarafından küresel ısınmanın etkilerinin azaltılması için “evreci Bonus” ismi verilen kredi kartı kullanıma sunulmuştur. Söz konusu ürünün özellikleri şu şekildedir (www.greenmarketing.com):

- Çevreci Bonus tarafından kullanıcılara kazandırılan bonusların bir bölümüyle “WWF-Türkiye, Doğal Hayatı Koruma Vakfı’nın” doğa koruma çalışmalarına bağış yapılır.

- Kart gönderimindeki zarflar, mektuplar ve diğer basılı malzemelerin tamamında geri dönüşümlü kağıtlar kullanılır.
- Doğa şartlarında, diğer plastiklere kıyasla daha uzun süre kirliliğe neden olan PVC oranı, hammaddeler içerisinde mümkün olan en düşük seviyeye indirilmiştir. Bu sayede diğer plastik kartlara kıyasla doğada daha hızlı yok olmaları sağlanır.

Arçelik

Arçelik A.Ş. tarafından üretilen buzdolaplarında A sınıfından A+ sınıfına geçiş yapıldığında, ürünlerin elektrik tüketimlerinde yaklaşık olarak %20; A++ sınıfına geçiş yapıldığında ise %43'e varan oranlarda tasarruf sağlanabilmektedir. 2010'un sonlarında AB resmi gazetesinde yürürlüğe giren enerji etiketi regülasyonunda ilk kez ifade edilen A+++ sınıfına, A sınıfından geçiş yapıldığında yaklaşık olarak %60 tasarruf sağlanır. 2013'te üretilmeye başlanan dünyanın en az su tüketimine sahip olan 13 kişilik bulaşık makinesi "New Ecologist", Arçelik A.Ş. tarafından doğal kaynakların kullanımını minimuma indirmek için geliştirmiş olduğu teknolojinin ve çevreci yaklaşımın en iyi örnekleri arasında gösterilmektedir (www.arcelikas.com).

Şekil 9. Arçelik Çevreci Yaklaşım



Kaynak: www.arcelikas.com

Selpak

Selpak tarafından ülkemizin ilk "doğada çözünen ambalaj" malzemesi üretilmiştir. Standart plastik ambalajların doğada tamamen yok olması için, malzemenin özelliğine göre 100 ila 1000 yıl arasında süre gerekirken; Selpak Havlu ve Selpak Tuvalet Kâğıdı paketlerindeki malzemelerin doğada tamamen yok olması için sadece 1 ila 5 yıl arasında süreye ihtiyaç vardır (www.superbrandsturkey.com).

Şekil 10. Doğada Çözünür Ambalaj – Selpak



Kaynak: www.superbrandsturkey.com

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI

1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, bir satıcıya ait olan hizmet ve ürünlerin tanımlanması, söz konusu hizmet ve ürünlerin muadil olan diğer hizmet ve ürünlerden farkının gösterilmesi için hizmet ve ürün sahibi tarafından belirlenen logo, isim, sembol veya bunların bir çeşitlenmesi olarak ifade edilebilir. İlgili tanım, 1960'ta Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Bu tanıma karşın gelişen pazar ekonomisinde geliştirilen bazı marka tanımlarının günümüzdeki marka anlayışına ait olan gereklilik ve içerikleri karşılamakta yetersiz olduğu bilinir. Bundan dolayı zamanla marka kavramına dair farklı bileşenler ayrı ayrı incelenerek bu tanım çeşitlendirilmiştir. İlgili durumun neticesinde oluşan marka tanımlamaları aynı zamanda o markanın nasıl görüldüğüyle alakalı da çeşitlendirilmiştir (Göker, 2014: 3; Yılmaz, 2011: 3).

Marka, satıcı topluluklarının ya da bir satıcının hizmet ya da ürünlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir işaret, terim, tasarım ya da sembol olarak kabul edilir (TurkPatent, 2015). Kotler ve Armstrong'e göre marka; simge, isim, tasarım, sembol veya her karşılığın bir bütünüdür ve işletmelerin hizmet veya ürünlerini açıklamalarına ve farklı rakip hizmet veya mallardan farklılaşmalarını sağlar (Kotler ve Armstrong, 2012).

Markalar, ürünleri ve bunların bağlı oldukları işletmeleri temsil eder. Ürünün yapısı, şekli, ambalajı haricinde o ürüne dair her şey marka kavramı içerisinde yer almaktadır. Marka sadece isim veya logo olmasının ilerisinde kurum ve kurumun ürünlerine dair tüketicilerin sahip olduğu düşünce ve duyguların yansıtılmasıdır (Aktuğlu, 2004: 25). Marka; üreticinin tüketicilerle kurmuş olduğu bağın yüzüdür. Markaya dair yapılan tanımlamalar geçmişten günümüze kadar değişmiştir. İlgili değişimin olmasında en önemli unsur, teknolojide yaşanan ilerlemeler, insan gereksinimlerinin değişmesi, rekabetçi ortamda ürüne olan ulaşım yollarının değişmesi ve ürün çeşitliliğinin artması olarak ifade edilebilir. Yıllara göre değişen marka tanımlarına bakıldığında markaya etki eden unsurların her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir (Doğanlar, 2016: 11).

Markaya dair iki farklı görüş bulunur. Bunların ilkinde marka bir ürün eklentisi gibi kabul edilir. Diğerinde ise marka bütündür ve o olmadan düşünülmesi söz konusu dahi değildir. İlk yaklaşımda esas önemli olan ürün ve buna ait şekil, kalite, performans ve tasarım gibi niteliklerdir. Diğer yaklaşımda ise marka insanların aldıkları ürünle alakalı deneyimlerinin tamamıdır. Farklı bir açıklamada marka; belli bir hizmet veya ürünü niteliksel açıdan benzer hizmet ve ürünlerden ayırır, genel olarak kelime, sayı, müzik, ambalaj, ses, işaret ve şekil gibi yalnızca o hizmet ya da ürüne özel olan bazı simgelerle belirtilen; duygusal, yapısal ve işlevsel boyutları olan; belli bir duruşa sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008: 1; Yılmaz, 2011: 3-4).

1.1. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Marka, ürünün özellikleri ve görünümü ile ilgili şirketlere hukuki koruma sağlar. Marka ile piyasada iyi tanınan bir markanın logosunun veya isminin farklı bir kurum tarafından kullanılması mümkün olmaz (Keller, 2012: 35). Markalar, satın alma sürecinde adeta bir yol haritası gibi işlev görmektedir. Doğru olarak idare edildiklerinde genellikle sahiplerine önemli değer kazandırmaktadır. Temel seviyede markalar, işletmece verilen hizmet ve sunulan ürünlerin pazarlayıcısıdır. Markalar, bunlara ek olarak reklam ve kanal yerleştirmesi yöntemlerindeki verimi arttırmak için de faydalıdır. Finansal bakımdan üstün olan markalar, üç farklı alanda etki gösterir. Bunlar; ürün pazarı, finans pazarı ve tüketici pazarıdır. Bu noktadaki farklı faydalar tarafından oluşan değer, genel manada marka değeri olarak belirtilir (Frampton, 2014: 85).

Marka adı, bir markayla ilgili ve ürün özellikleri üzerine kurulacak olan tüm hikayeler açısından bir temeldir (Mucuk, 2006: 141). Satıcıların marka ismi ya da lisansı, rakipleri tarafından kopyalanabilecek ürün niteliklerini korur ve markalaşma, satıcıların pazar bölümlendirmesine katkı verir. Örneğin; Toyota ana markaları olan Lexus, Toyota ve Scion markalarının alt kategorilerinde Matrix, Yaris, Prius, Corolla ve Camry gibi alt markalar oluşturmuş ve böylece tüm tüketicilere tek bir marka üzerinden ulaşmak zorunda kalmamıştır (Kotler ve Armstrong, 2012: 232).

Güçlü bir marka oluşturmak, pazardaki payın, satışların ve karın artmasına yol açar. Marka, çağımızda finansal bakımdan satılabilir bir değere dönüşmüştür. Güçlü markaların tüketiciler üzerinde sadakat oluşturmaları, bir diğer önemli husustur. Dağınık medya düzeninde ve zorlaşan koşullarda marka sadakatinin meydana getirilmesi, şirketler

açısından hayati derecede önemlidir. Kuvvetli bir marka, şirketin yeni ürünleri açısından bir platform sağlaması nedeniyle, zorlayıcı saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığı anlamına gelmektedir. Yüksek güce sahip markalar, yüksek düzeyde sadakat ve buna bağlı olarak gelecekteki sabit satışlardan yararlanır (Kapferer, 2008: 24).

Markaya yapılan yatırım, ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını ve marka sadakatinin oluşmasını sağlar. Söz konusu sadakat, üreticilerin talepleri tahmin edebilmesini sağlarken, rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır. Sağlık alanında önemli bir marka olarak kabul edilen bir hastane, diğer yıl dönemsel yatan ve ayakta tedavi için başvuru yapan rakamları dikkate alarak, bir sonraki yıl için tahminler gerçekleştirebilir. Bütçesini de yine bu kapsamda belirleyebilir. Söz konusu hastanenin hastaları, marka sadakati nedeniyle benzer sağlık problemlerinde yine aynı hastaneyi tercih etmeye eğilimli olacaklardır (Özkoç, 2018: 12).

1.2. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Markalaşmanın müşterilere farklı yönlerde yardım ettiği bilinir. Marka isimleri, tüketicilere yararlanabilecekleri ürünleri seçmelerinde yardım eder. Bunun yanında markalar, ürün tutarlılığı ve kalitesi hakkında bilgi verir. Devamlı aynı markayı tercih edenler aynı yararların ve kalitenin sağlanacağından emindirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 232). Marka tüketicilerin bilgi işleme sürecinde ve ürüne duymuş oldukları güven bakımından yönlendirici etkiye sahip olur. Bu yüzden ürünün adı veya görsel kimliğinin tüketici bakımından, ürünü tanımlamanın çok ilerisinde bir değere ulaştığı ifade edilir (Uztuğ, 2003: 18).

Markanın sembolik araçlarla tüketicilerin kişisel imajlarını yansıtmalarına yardım ettiği bilinir. Belli markalar, belli niteliklere sahip olan tüketicileri hedefler ve farklı özellikler ile değerleri yansıtmayı amaçlarlar. İlgili ürünleri tercih etmek, müşterilerin kendilerine ya da diğerlerine nasıl bir insan olduklarını ya da olmak istediklerini göstermesi bakımından bir işarettir (Keller, 2012: 34).

2. MARKA İMAJİ KAVRAMI

Bir markaya ilişkin bütün inançlar, marka imajı olarak tanımlanır. Tüketicilerin almış olduğu ürün ve hizmetlerin marka kimliğinin onda bırakmış olduğu etkilerdendir (Dağ ve Durmaz 2020: 4845). Tüketicilerin işletmeye karşı algılamalarının tamamı,

“marka imajı” şeklinde isimlendirilir. Marka imajı; ürün kalitesi, fiyat, dağıtım kanalları, pazarlama ve reklam yöntemleri, tüketiciler ve toplumun geneli tarafından algılanma şekli, tüketicilerdeki yeri ve markanın yönetimi türünden unsurların tamamıdır. “Marka imajı,” direkt olarak tüketicilerin zihnindedir. Markayı, diğerlerinden ayıran ve onlara göre nasıl algılandığının bir ölçümü, marka imajıdır. Tüketicilerin markaya dair inanç, izlenim ve düşüncelerin tamamıdır. Marka imajı, ilgili markaya ilişkin ürünün diğer markalara göre farklı anlama ve değere sahip olması ve tüketicilerin buna yönelik tutumlarıdır (Yalçın ve Ene 2013:116). Markayla ilgili en temel yapı olarak dikkat çeker. Markanın temsil ettiği ruhu ve kişiliği, marka imajı yansıtır (Kaptanoğlu vd., 2019: 257). Marka imajının kendi içerisinde üç farklı alt bileşeni vardır. Bunlar; kullanıcı imajı, ürün/hizmet imajı ve işletme imajı şeklindedir. Tüketicilerin işletmeye yönelik tutumları işletme imajı; tüketicilerin hizmet ve ürünlere dair düşünceleri kullanıcı imajı; tüketicilere sağlanan yarar ise hizmet/ürün imajıdır (Yükselen, 2019: 207).

Marka imajı, tüketicilerin akıllarında olan markaya ait bir ürünün kalitesidir. Olumlu imaja sahip olan markalar, tüketicilere güven verdiği gibi tüketiciler de o markayla kendilerini tanımlar. Tüketiciler, kendilerini, aralarında bağ kurdukları marka ile tanımlar ve bunu, kendini gerçekleştirme ve sosyal bir üstünlük olarak algırlar. Tüketiciler, olumlu imaja sahip olan markaları tercih ederek, daha kaliteli bir yaşama sahip olduklarına inanır. Daha farklı bir ifadeyle, sosyal statülerini gösterebilmek amacıyla markaları araç olarak kullanırlar. Marka imajı, tüketicilerin algısına etki eden önemli, ama maddi olmayan bir unsurdur. Marka imajını, duyuşsal ve fonksiyonel olarak ikiye ayırmak mümkündür (Agmeka vd., 2021: 852-854).

Fonksiyonel olan boyut, şirketlerce ölçülebilir niteliktedir ve somuttur. Fakat duyuşsal olan boyut, somut olarak ölçülemez ve tamamen psikolojiktir. Bundan dolayı şirketler, marka imajını geliştirirken portföylerini de genişletme yoluna giderler. Bu noktadaki avantaj, var olan iyi imaja sahip markanın bu durumdan faydalanarak yeni bir ürün oluşturduğunda, onun talep göreceğinden emin olmasıdır. Zira marka, bilinirdir ve iyi bir imajı vardır. Söz konusu durum ise işletmeler bakımından avantajdır (Agmeka vd., 2021: 852-854).

Markanın vizyon ve misyonu, marka imajının ayrılmaz unsurudur. Marka imajı yalnızca ilgili markayı satın alanlarca oluşturulmaz. O markaya ilişkin düşüncesi olan

herkes buna katkı verir. Pozitif bir marka imajı oluşturabilmek, işletmelerin temel önceliğidir. Markayı medyayla tanıştırmak, büyük bir öneme sahiptir. Markayı medyada tutmak, onu hatırlanabilir kılar ve akılda kalmasını sağlar. Satın alma davranışı tüketicilerin algısıyla ilgili olduğu için kuvvetli bir marka imajı oluşturmak, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder (Alawadhi ve Örs 2020, 457). Marka öne çıkmaya başladığında, tüketiciler tarafından fark edilir. İmajı iyiye ilgili durum marka bağlılığını oluşturur. Daha farklı bir ifadeyle iyi bir marka imajı, tüketicilerin markaya dair bağlılıklarını da meydana getirmektedir. Marka bağlılığı oluşturmada marka imajı, tahmin edilenden çok daha önemlidir (Yükselen, 2019: 208).

2.1. MARKA İMAJİ HAKKINDAKİ ARAŞTIRMALARIN GELİŞİMİ

Marka imajı hakkında yapılan araştırmalar Bellenger vd.'nin (1976:20) marka tercihi ve marka imajı arasındaki ilişkinin tespitiyle başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde tutum temelli imaj araştırmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Keller ve Lehmann, 2006:754). Buradan hareketle, 1988'de ilk defa göstergebilim kavramı kullanılmıştır. Bu açıdan pazarın objelerinin göstergebilimsel sistemler meydana getirdiği ileri sürülmüş ve metalar, anlamı tüketicilerin marka imajı olan göstergeler olarak ele alınmıştır. 1990'lı yıllarda ise araştırmacıların aynı yöndeki çalışmaları sürdürmesi neticesinde marka imajının, marka değerinin temel bileşeni haline geldiği görülmüştür (Hsieh vd., 2004: 265).

Yapılan farklı araştırmaların konularına bağlı olarak belli bir yapıya her zaman farklı anlamlar yüklenebileceği ifade edilebilir. Araştırmacılar bazen yapı için algılanan imaj, marka kimliği ve marka kişiliği türünden birbirlerinin yerine kullanılabilen terminolojiyi ve kelimeleri kullanmaktadır. Aaker (1996: 68) tarafından alan yazında marka kimliği ile marka imajı arasındaki fark şu şekilde açıklanmıştır; “*Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka çağrışımları dizisidir. Marka imajı ise bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığıdır.*”

2.2. MARKA İMAJININ ÖNEMİ

Marka imajı yalnızca ürünün tüketici üzerinde bırakmış olduğu algı değil, satın alma ve sonrasındaki davranışlar üzerinde de etki edici bir unsur olarak müşteri sadakati ve müşteri tatminine yansır. Chinomana'a (2016, 127) tarafından marka imajı; hizmet ve

ürünlerin ruhu olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler, kendi imajlarını oluşturmak ve sosyal statülerini belirlemek için markaları kullanır. Marka imajı, tüketicilerin imajını yansıtmaya yardım eder. Hizmet veya ürün kalitesi, tüketiciler açısından marka imajında saklıdır. Tüketiciler, satın alma kararı alırken marka imajından faydalanır. Daha farklı bir ifadeyle olumlu marka imajı, o hizmet ya da ürünün iyi olduğu algısını oluşturabilir. Bundan dolayı işletmeler marka imajlarını koruyabilmek için hassas davranırlar. Tüketiciler satın alma kararı verirken güvendikleri markalara yönelirler. Tüketicilerin fazla reklama, bilgiye maruz bırakılması, kafa karışıklığına yol açabilir. Satın alma kararı alırken bir belirsizlik yaşanabilir. Bahsedilen türden durumlarda markaya olan güven, adeta bir anahtar işlevinde olur. Marka imajı, tüketicilerin dolaylı ya da direkt olarak yaşamış oldukları deneyimlere ve satın almadıkları ve tecrübelerinin bulunmadığı hizmet ve ürünlere karşı da sahip olunabilmektedir. Tüketicilerin markaya verdikleri değer, marka imajı açısından büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicide satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır (Usta ve Faiz, 2019: 25).

Sadece markayı kullananlar değil, toplum ve marka takipçilerinde de markaya ilişkin imaj oluşur. Marka imajı, tüketicilere göre farklılaşan subjektif ve duygusal bir kavramdır ve tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarıdır. Marka imajı, pazarlama uğraşları ile meydana gelir. Marka imajı, tüketicilerin ürün ile özdeşleştirdikleri anlam veya tüketicilerin üründen anladıklarının tamamı olarak ifade edilebilir. Pazarlamacı ve reklamcılar, marka imajının, firmaya olan katkısını yadsınamaz bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda doğru iletilen bir marka imajı, gerek markanın cevapladığı gereksinimlerin tüketicilerce iyi anlaşılmasına katkı verir, gerekse de markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlar (Yılmaz, 2011: 15).

İyi bir marka imajı, pazardaki ürünlerin ayırt edilmesini, tanınmasını, aranmasını, değiştirilmesini, yeniden satın alınmasını mümkün hale getiren, ürüne kimlik vermenin ilerisinde ona anlam yükleyen önemli bir araç şeklinde tanımlanır. Tüketiciler tarafından algılanan değer, tüketicilere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yeni nesil tüketiciler, genellikle eğlenceye, orta yaş olanlar ise daha tasarruflu hareket etme eğilimine sahiptir. Farklı yaşlarda olan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da farklıdır (Büyükdağ ve Kitapçı, 2021: 2). Marka imajı, işletmelerin sunmuş oldukları hizmet ve ürünün tüketiciler tarafından algılanma ve değerlendirme evresidir. Daha farklı bir ifadeyle

markanın tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu duygusal izlenim şeklinde belirtilir. Tüketicilerin ilgili markaya dair inançlarının tamamıdır (Biçer, 2020: 160).

Tüketiciler satın aldıkları ya da satın almayı planladıkları markanın kişilik özelliklerini kendileri ile özdeşleştirmeleri halinde o markayı seçtikleri tespit edilmiştir (İnce ve Uygurtürk, 2020: 227). Tüketiciler kendi yaşam tarzlarına uygun ve yakın marka imajına sahip markalara yönelmektedir. Markanın kişi için anlamı, onu diğerlerinden daha önemli ve daha satın alınabilir hale getirebilmektedir. İlgili markanın sembolik açıdan anlamı, bireyin yaşamında yer ettiği değerle tüketici satın almaya dair karar verir. Marka imajıyla markaya olan sadakat arasında bir ilişki bulunur ve marka imajı olumlu yönlü olarak arttığında marka bağlılığı da artış gösterir. Güçlü ve iyi bir marka imajı, tüketici açısından kalite ve üstünlük anlamına gelir (Sekmen ve Arslan, 2021: 225-227).

Şirketler marka değerlerini yükseltebilmek için sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirir. Marka değerini arttıran şirketler, tüketicilerin marka sadakatini de arttırmış olur. “Marka değeri” meydana getirmek, tüketicilerde markaya dair olumlu bir etkiye neden olur. Bundan dolayı markanın başarıya ulaşabilmesi, kaliteli bir marka imajı yaratılmasıyla direkt ilgilidir. Markaya dair algılar ve zihinde olan tüm çağrışımlar, marka imajının farklı bir tanımı olarak belirtilir (Boronczyk ve Breuer, 2021: 740). Marka değeri, tüketicilerin markanın pazarlama faaliyetlerine olan tepkisi ile markalaşma uğraşlarının bir neticesidir. İlgili imaj, marka değerinin önemli bir etkenidir ve algısal boyut olarak ifade edilen boyutta marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ile yer alır. “Marka değerinin” davranışsal boyutundaysa “marka sadakati” vardır (İnce ve Uygurtürk, 2020: 228).

2.3. MARKA İMAJININ BİLEŞENLERİ

Marka imajın oluşmasına yol açan üç alt imaj vardır. Söz konusu alt imajlar, marka imajının bileşenleri olarak da ifade edilir. Biel (1993) tarafından söz konusu bileşenler; kurum imajı, kullanıcı imajı ve ürün imajı şeklinde ifade edilmiştir (Akt. Uğur, 2018: 63).

Kurum imajı

Kurum imajı ya da daha farklı bir deyişle kurumsal imaj; kurumun fiziki görünümü, ismi, görüşleri, gelenekleri, hizmet ve ürünleri gibi davranışları ve fiziksel yapısının tamamından meydana gelmektedir. Kurum imajı, kurumun hedef kitlesine

yolladığı davranışsal tutum ve fiziksel yapıların tamamında kuruma dair meydana getirilen pozitif ve negatif izlenimlerin tamamıdır. Kurum imajı, kurumun neyi temsil ettiği ve hangi pozisyonda yer aldığını özlü olarak yansıtır (Sönmez, 2021: 13). Başarılı ve güçlü bir kurum imajı zaman içerisinde meydana gelir. Bu imaj, kurumun logosundan davranışlarına varıncaya kadar her türden detayının bir araya gelerek meydana getirmiş olduğu mesajların hedef kitle tarafından algılanma şekline göre olumsuz veya olumlu olarak algılanabilir (Künefeci, 2021: 11).

Ürün imajı

Marka imajı ile ürün imajı arasında benzerlikler vardır. Ürün imajı, ürüne dair zihinsel algılardan oluşur. Ürün imajı, belli bir ürünün neyi temsil ettiği ve o ürüne dair farklı görüşlerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Tüketicilerin pozitif olarak algılayabilecekleri bir imajı yaratmak isteyen kurumlar, geçmişlerinden ve tanıtım çalışmalarından faydalanmaktadır. Markalar, hedeflemiş oldukları kitlelerin beklentilerine dair meydana getirilen ürün ile ürün imajı sayesinde önemli avantajlar kazanabilir. Başarılı ve güçlü bir ürün imajı, piyasada yer alan rakip ürünlere karşı tüketicilerin tercih ettiği ürün özelinde farklılaşma meydana getirme imkanı sağlar. Markanın sahip olduğu ürünlerin başarılı ve güçlü imajları, bilhassa piyasaya yeni girecek ürün ve hizmetlerin pozitif olarak tanıtılması ve karşılanmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ürün imajının meydana gelmesinde etkili olan unsurlar ise ürünün özellikleri, tanıtımları, reklamları ve satış etkinlikleri olarak ifade edilmektedir (Ahmedov, 2021: 31-32).

Kullanıcı imajı

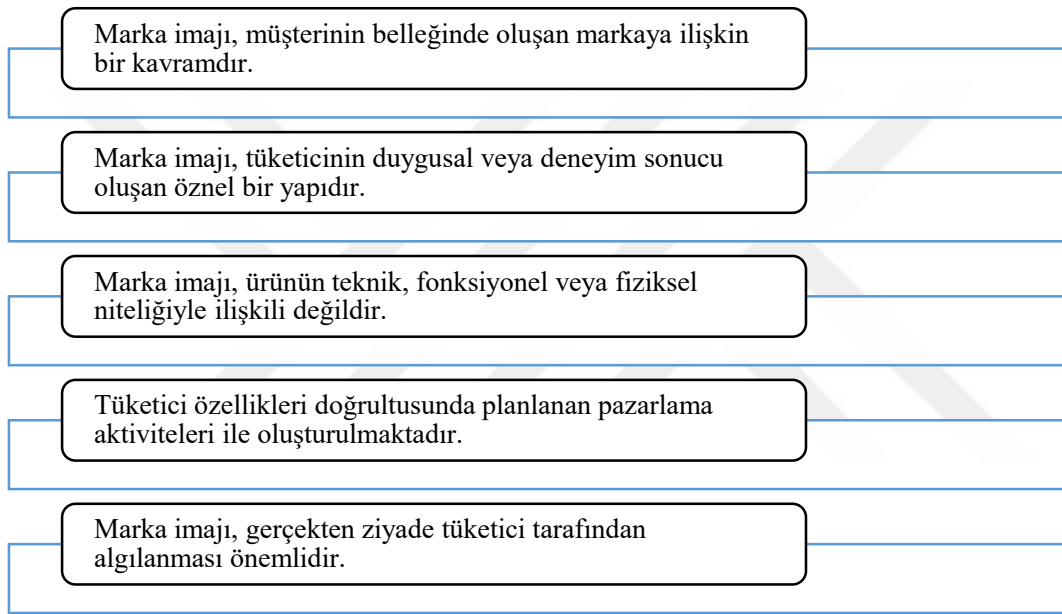
İnsanlar kendi benliklerini belirtmek ve kendi farklılıklarını ortaya koymak ister. Kullanıcı imajı, hizmet ya da ürünü satın alanların kendi öz imajları ve kendilerini nasıl gördükleri ile yakından ilgilidir. Kişinin kendisini hangi pozisyonda, hangi sınıfta ve kategoride gördüğü, onun kendi öz imajını meydana getirir. Kullanıcı imajı, hizmet ya da ürünü alan tüketicilerin kişilikleri ile yakından ilgilidir. İnsanlar, öz imajlarıyla bir şekilde örtüşen hizmet ve ürünler tercih etmekte veya bu türden markalara yönelmektedir. Bu kapsamda tüketiciler, tüketicinin benliğine katkı verecek marka, hizmet veya ürünü seçerken, bu noktada imajlarına olumsuz etki yapacak hizmet, marka ve ürünlerden ise kaçınır (Demir, 2009: 34-35; Ahmedov, 2021: 32).

2.4. MARKA İMAJININ ÖZELLİKLERİ

Pozitif marka imajı meydana getirmek ve bunu devam ettirmek uğraş gerektirir. Öte taraftan, negatif imaj hızlı bir şekilde oluşabilen ve değiştirilmesi güç olan bir unsurdur. Rakip markanın üzerinde belli bir marka imajı meydana getirilmesi, güçlü “marka imajı” olarak ifade edilir. Marka imajı, tüketicilerin davranışlarına etki eder ve tüketiciler açısından karar verici role sahiptir (Kocaman, 2012: 99).

Marka imajının özellikleri aşağıda bulunan Şekil 11’deki gibidir (Ak, 2009: 4-5).

Şekil 11. Marka İmajının Özellikleri



Kaynak: Ak, 2009: 4-5.

3. MARKA İMAJININ AVANTAJLARI

Marka imajı; ürün ve hizmetlerin çekiciliğini, fonksiyonelliğini, ününü, kullanım kolaylığını ve genel değerini içerir. Marka imajı esasen marka içeriğidir. Pozitif marka imajı, müşterilerin beklentilerinin artmasına yol açmaktadır. Pozitif marka imajı bunun yanında bir organizasyonun marka değerini ve iyi niyetini de arttırabilir (Cian, 2011: 182). Pozitif bir marka imajı, satın alma kararlarının %90’ından daha fazlasını temsil eder. Bu, yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almakla ilgili değildir. Bunun yanında markanın saygınlığına, iyi niyetine ve bir bütün olarak kalitesine erişmekle alakalıdır. Müşteriler, tüm satın alma sürecinde ilgili soyut niteliklere dair sorular sorar ve bu noktada doğru tanıtım ve reklamlar da önemli bir rol üstlenir (Hofstede vd., 2007: 307).

Güçlü bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek birçok açıdan yararlıdır. Bu noktadaki başlıca yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Keller, 202: 143; Hsieh vd., 2004: 265):

- Müşteriler tarafından tanınırlık. Güçlü bir marka, müşteri açısından tanınırlığı meydana getirmektedir. Bu, müşteriler belli bir ürün için alışveriş gerçekleştirdiğinde ya da şirketin sunmuş olduğu hizmetlerden faydalandığında meydana gelir. Tüketiciler o esnada şirkete dair fazla bilgiye sahip olmasalar da tanınmayan bir ürünün yerine tanıdıkları bir markayı tercih etme yoluna giderler. Orijinal ve orijinal olmayan bir marka arasındaki farkın farkında olanlar, isim ve logodan kolay bir şekilde markayı ayırt edebilmektedir. Örneğin; orijinal ismi Reebok olan markanın sahtesi Rebook ismindedir. Benzer şekilde bir kutu Coca-Cola da uzaktan benzer şekilde tanınabilir. Bütün bunlar, ilgili işletmelerin markalarını başarılı olarak sergilemeleri için uygun kanalları belirleme hizmetini kapsayan doğru bir pazarlama faaliyetinin sonucu olarak ifade edilebilir.

- Pazarda reklam avantajı. İşletmeleri pazarda farklı kılan araç, markadır. Müşterilerce marka tanındığında ve desteklendiğinde, ilgili durum şirkete rekabette avantaj kazandırmaya yardımcı olur. İşletmeler ne kadar çok tanınır ve marka ne kadar gelişirse, markanın diğer tanınan markalarla olan rekabeti de o kadar kolay olur. Başarılı ve doğru şekilde oluşturulan marka, şirkete üretim aşamasında da yeterli desteği sağlar ve iş değerinin artmasına katkı verir. Böylece pazardaki güçlü yeri sebebiyle daha fazla yatırım imkanının yakalanmasına yardım edilmiş olunur. Bütün bunlar ise işletmeye yatırım imkanıyla gelen değeri ve itibarı içerir.

- Yeni ürünlerin kolay tanıtımı. Kuvvetli bir marka imajı, işletmeye reklam ve tanıtımda farklı yararlar sağlar. Bir işletmenin güçlü bir markası ve sadık müşterileri varsa yeni ürünleri tanıtmak ya da onları fazla yatırım yapmadan müşterilerine sunarak test etmek çoğunlukla çok daha kolay olur. İşletmenin güçlü bir markası olduğunda, müşteriler genellikle yeni ürünlerle hemen ilgilenir ve hatta piyasaya sürülmesini bekleyebilir.

- Müşteri sadakati ve paylaşılan değerler. Kuvvetli bir marka üzerine inşa edilen işletmeler, daha fazla müşteri sadakati sağlar. Müşteriler, kendi değerlerini yansıtan markalara daha fazla ilgi duyar. Güçlü bir marka meydana getirildiğinde, müşterilerle duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla ilgili değerlerin aktarılması gerekir. Marka sadakati çoğunlukla bir ömür boyu sürer ve hatta gelecek nesillere dahi aktarılır.

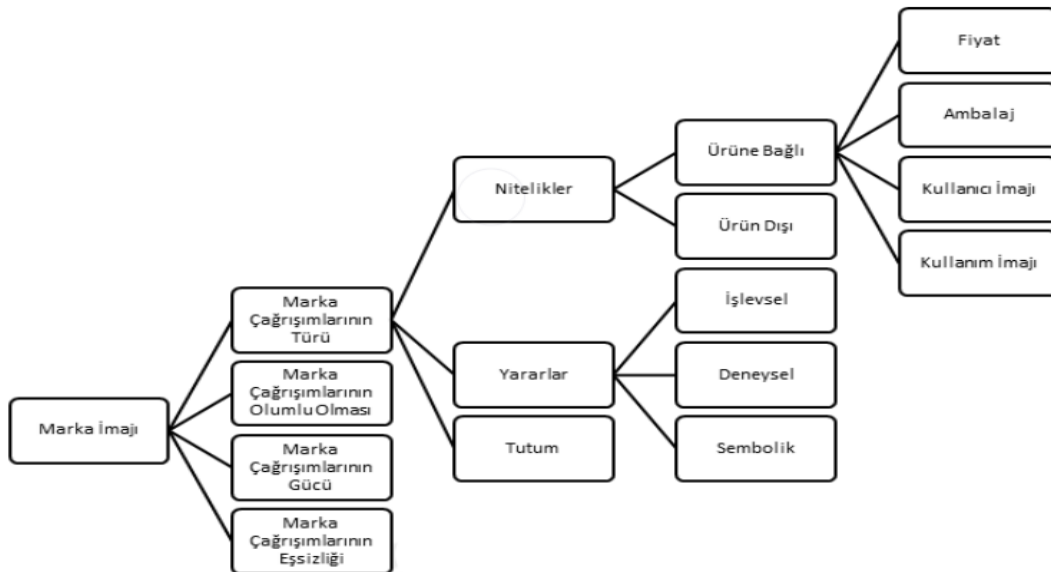
4. MARKA İMAJININ YARATILMASI VE GELİŞTİRİLME SÜRECİ

Çağımızda firmalar kuvvetli bir marka imajı oluşturabilmek için pahalı yatırımlar yapmaktadır. Zira uzun sürede oluşturulan güçlü, sağlam ve devamlılığı olan bir marka imajı, markanın ömrünün uzamasını sağlamakta ve işletmeler karlılıklarını yükseltmektedir. Doyle (2008, 227) tarafından ifade edildiği gibi; “kuvvetli markalar tüketiciler ve hissedarlar açısından değer oluşturur”. Söz edilen “kazan kazan” stratejisi gereği, marka imajı oluşturma süreci titizlikle izlenmelidir.

Marka imajının meydana getirilmesi, müşterinin hafızasında markaya dair görsel, somut ve hissedilebilir özellikte, içselleştirilen bir çağrışım ve görüntü oluşturulmasıdır. Markalar, söz edilen çağrışımları meydana getirirken, dikkat etmeleri gereken en ciddi husus ise tüketici gereksinimleridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden en ciddi kavram, müşteriye yarar sağlayan ürün nitelikleridir. Literatürde söz konusu konuda farklı modeller vardır ve bunların en belirginleri ürünün somut niteliklerini gösteren işlevsel özellikler ve tüketicinin kendini belirtme veya öz saygısı gibi soyut özelliklerini belirten sembolik veya duygusal özelliklerdir (Tosun, 2017:256).

Bunların haricinde Keller (2013: 520) üçüncü olarak da deneyimlerin etkili olduğunu belirtmiş ve alan yazında önemli bir yer edinmiş olan Marka İmajı Modeli’ni aşağıda yer alan Şekil 12’de gibi tasarlamıştır. Söz konusu modele göre marka imajı, marka çağrışımlarının çeşidi, çağrışımların eşsiz, pozitif ve kuvvetli olmasından etkilenir. Marka tüketicilere deneyimsel, sembolik ve işlevsel yarar sağlar.

Şekil 12. Marka İmajı Modeli



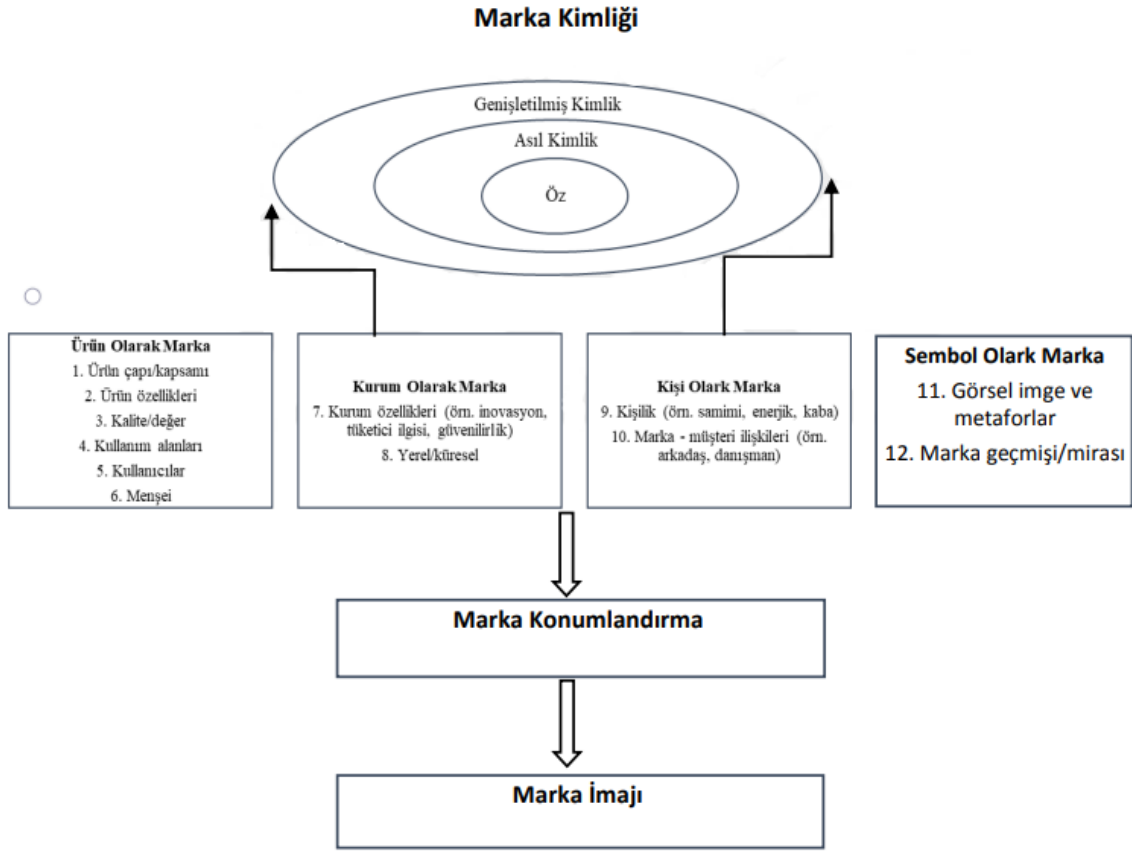
Kaynak: Keller, 2013: 520.

Kuvvetli markalar gerek işlevsel gerekse de duygusal niteliklere sahip olmak zorundadır. Stuart Agres tarafından 1986’da yapılan bir çalışmada, deneklere gösterilen televizyon reklamlarında bir şampuan markasıyla alakalı olarak saç hacim sağlayacağı belirtilerek işlevsel yararı öne çıkarılmış, ayrıca söz konusu hacimli saçlarla harika hissedileceği belirtilerek duygusal yararı da vurgulanmıştır. Çalışma neticesine göre işlevsel ve duygusal yararın öne çıkarıldığı 47 televizyon reklamının, yalnızca işlevsel yararlar içeren 121 reklamdan çok daha etkili sonuçlar verdiği saptanmıştır (Aaker, 2009:113).

Park vd. (1986:136-137)’e göre de markalar imajlarını yaratırken çoğunlukla deneyimsel, sembolik ve işlevsel yararların tamamından veya en az iki tanesinden yararlanır. Fakat bu tip kapsamlı marka imajlarını yönetmenin daha fazla markayla rekabeti getireceği ve buna bağlı olarak daha zor olacağı unutulmamalıdır. Markanın uzun ömürlü olması için marka imajı doğru şekilde meydana getirilmeli ve marka her an iyi yönetilmelidir. İşletmelerin tüketicilerin hafızalarında oluşturulan marka imajını doğru anlaması (tanıtım aşaması), devamlı olarak artan marka değerini algılaması (detaylandırma aşaması) ve ürünlerle genelleştirilmesini (kuvvetlendirme aşaması) sağlayan konumlandırma stratejilerini doğru olarak belirlemesi gerekir. Kuvvetli bir marka imajı için ilk olarak güçlü bir marka kimliğine sahip olunması gerekir. Marka kimliğinin yapısı genişletilmiş kimlik, gerçek kimlik ve özden meydana gelir. Aşağıda yer alan Şekil 13’te görüleceği üzere marka kimliği altı ile on iki parametreye sahiptir. Markalar doğru konumlandırma çalışmaları ile rakiplerinden farklılaşmışlardır ve tüketicilerin dikkatlerini çekecek bir marka imajına sahip olacaktırlar (Aaker, 2009:95).

Kapferer (2008: 174) marka imajının marka kimliği açısından önemini vurgularken, marka imajını tüketiciler ile iletişim kurmanın en iyi yolu olarak ifade etmektedir. Tüketiciler hizmet ve markayla alakalı pozitif olduğu kadar negatif yorumlarını da paylaşma konusunda istekli olacağından, “marka imajı” oluşturma sürecinde en önemli husus, tüketicilere iyi ve kaliteli ürünler sunarak tüketici memnuniyetinin artmasını sağlamak ve markaya dair pozitif gözlem ve yargılarda bulunabilmesi için tüketiciye doğru deneyimleri yaşatmaktır. İyi bir imaj, markanın ve ürünlerin benzersiz olan yönlerine dair net mesajlar gönderir (Clow ve Baack, 2016:30).

Şekil 13. Marka İmajı Geliştirme Süreci



Kaynak: Aaker, 2009: 95.

5. YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI

Yeşil marka kavramı, olumsuz çevresel etkileri en aza indirme ve tüketicileri olumlu yönde etkileme ve çevresel kaygıları ifade etme ile ilgili bir dizi marka özelliğinden ve faydadan oluşur (Wong, 2012). Geçmiş çalışmalar, çevre bilincinin ve yeşil markalara veya ürünlere yönelik taahhütlerin, kurumsal taahhütlerden daha etkili ve güçlü olabileceğini göstermektedir. İlgili veriler, etkili yeşil marka konumlandırması geliştirmenin ve marka kimliği ile değer tavsiyesinin hedef kitle ile etkileşiminin olumlu sonuçlarını vurgulamaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Yeşil marka niteliklerinin ve faydalarının tüketicilere etkili bir şekilde iletilmesi, çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin ticari başarısında önemli bir adımdır. (Wong, 2012).

Çevre dostu bir anlayışı benimseyen ve doğal kaynakların sürdürülmesine dair her türden faaliyete destek veren ve doğanın dengesinin korunmasına özen gösteren markalar, yeşil marka olarak nitelendirilir. Bu markalarla özdeşleştirilen çok sayıda işletme uygulaması vardır. Bunlar; kirliliğe yol açan maddelerin emisyonlarının azaltılması, enerji tasarrufu, atıkların azaltılması, kaynakların korunması, alternatif enerji

kaynaklarının kullanılması, doğal yaşam alanlarının muhafaza edilmesi ve katı biyolojik kıstaslara uygun şekilde gıda üretimi olarak ifade edilebilir (Özsaçmacı, 2018: 948). Chen (2010) tarafından yeşil marka kavramı açıklanırken, marka imajı kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bir markanın rakiplerinden farklılaşırken kalite özelliğinin temel alındığının altı çizilmiştir. “Marka imajı,” tüketicilerin markanın zihinsel bir resmini geliştirmesine ve sunmuş olduğu değerlerle bağlantı kurmasına yardım edecek bazı özelliklere sahip sembolik anlamlar taşır.

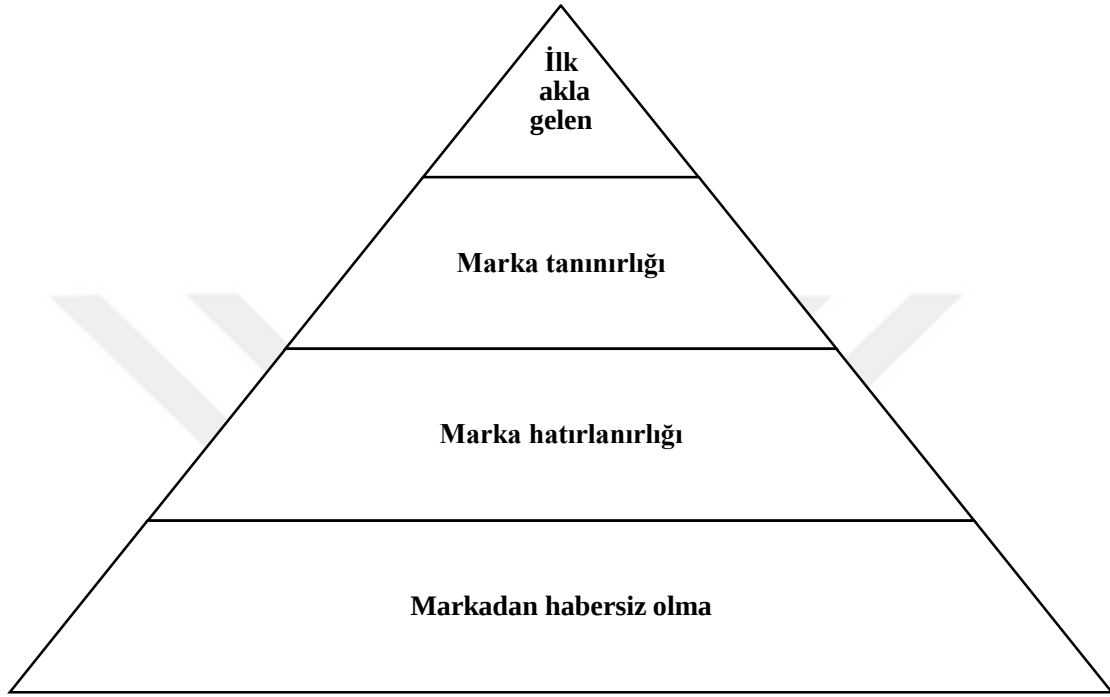
Tüketicilerin çevre koruma ve sürdürülebilir iş uygulamalarıyla ilişkilendirildiklerine dayanan yeşil markalarının son dönemlerdeki yeşil marka imajları, bilhassa tüketicilerin katı çevre koruma düzenlemeleri ve yaygın çevre bilinci sebebiyle işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir. İyi uygulanan bir yeşil “marka kimliği,” çevreye duyarlı işletmelere farklı yararlar sağlayabilir ve tüketiciler tarafından “yeşil” olanlar, diğerlerine göre daha fazla tercih edilir. Bu kapsamda yeşil markanın ticari açıdan başarıya ulaşabilmesi için çevre dostu marka mesajlarının etkili iletişiminin de önemli katkıları olmaktadır (Paço vd., 2013).

Marka farkındalığı, tüketicilerce markanın tanımlanabilme becerisi olarak ifade edilebilir. Bu yüzden “marka farkındalığı” kavramı, marka hatırlama ve marka tanıma bileşenlerinden meydana gelir (Keller, 1993). Yeşil marka ve yeşil pazarlama literatürü ele alındığında, yeşil marka farkındalığı kavramına dair derinliğin meydana gelmediği anlaşılmaktadır. Bu konuya dair gerçekleştirilen incelemeler ve analizlerin önemli bir kısmı genel manada Aaker (1991) tarafından yapılan marka farkındalığı piramidini temel almaktadır.

Buradan yola çıkılarak geliştirilen modeller, araştırmacıların, tüketicilerin markalara ilişkin farkındalıklarının hangi düzeyde olduğuna bağlı olarak, yeşil marka farkındalığına dair bir çıkarım yapmalarını mümkün kılmıştır. Piramidin en altında yer alan markadan habersiz olma düzeyinde tüketiciler, markanın varlığından henüz haberleri yoktur. Bu evrede olan bir “marka, farkındalığı” sağlayabilmek için ciddi altyapı çalışmalarına girmelidir. İkinci evrede ise marka, müşterilerin hafızalarında, ancak hatırlamanın sağlanması için hafızadan bilgilerin bir şekilde çağırılması veya pekiştirilmesi gerekir. Bu durumun sebebi, tüketicilerin ürün sınıfına ilgisiz olması veya geçmişten gelen alışkanlık ve tutumlarıdır. Marka tanınırlığı, markanın tüketicilerin hafızasında olması veya tüketicilerin markayı hafızalarında kategorileştirmek için yeterli

seviyede bilgi sahibi olmasıyla ifade edilebilir. Buradan hareketle bilinirlik, markanın ürün kategorisi içerisinde farklı markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca tanınırlık, farklı markalardan ayrılması noktasında ambalaj, şekil, biçim, renk ve ölçü gibi özellikleri de kapsar (Howard, 1989).

Şekil 14. Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Marka bilinirliği ve yeşil pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki farklı araştırmacılar tarafından tartışılmıştır (He ve Lai, 2014). Klein ve Dawar (2004) tarafından yapılan araştırmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin bazı etkilerinin diğer alanlara da yayılarak marka bilinirliği üzerinde hale etkisi yaratabileceği belirtilmiştir.

He ve Lai (2014), yeşil pazarlama uygulamalarının marka farkındalığını, sadakati ve sembolik imajların aracılık etkisini olumlu yönde etkileyebileceğini belirlemiştir. Ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarının marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğu Hsu (2012) tarafından gösterilmiştir. Yeşil pazarlama uygulamaları ile marka değeri arasındaki doğrudan ilişki, Lai ve diğerleri (2010) tarafından farklı marka farkındalığı düzeylerini içeren dört boyut açısından test edilmiştir. Bramiah ve Tweneboah-Koduah (2011) tarafından yapılan çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik yüksek ilgiye rağmen yeşil markaların tüketici

farkındalığının düşük olduğu ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Farklı bir çalışma da Mary (2016) tarafından yapılmış ve yeşil marka güveninin ve farkındalığının gençler arasındaki yeşil marka tercihinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın verilerine göre daha yüksek düzeyde yeşil marka farkındalığı bulunan katılımcıların daha yüksek düzeyde yeşil marka güvenine sahip oldukları ve daha yüksek düzeyde yeşil marka güvenine sahip olanlarınsa daha yüksek yeşil marka tercihi seviyesine sahip oldukları saptanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İnsanların yaşamları boyunca istekleri ve ihtiyaçları da bir süreç olarak ifade edilebilir. Söz konusu sürece göre, bireylerin belirli koşullar altında çevreleri ile iletişimi insan davranışıdır. Bu davranışlar tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, insan zihninin satın alma karar sürecini nasıl etkilediğini inceler. Tüketici davranışı, insanların ya da toplulukların gereksinim ve taleplerini karşılamak için belli bir hizmeti, fikri, tecrübeyi ya da ürünü satın alması ve bu satın almanın ardından davranışıyla alakalı prosedürleri ve bu prosedürleri etkileyen unsurları ele alan bir bilimsel çalışma alanı olarak da belirtilebilir. (Solomon, 2019). : 41). Tüketici davranışı, fikirlerin, hizmetlerin, ürünlerin ve zamanın edinilmesi, tüketilmesi ve ardından elden çıkarılmasıdır (Runyon ve Stewart, 1987: 5).

Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, bir yandan kişilik özelliklerinin etkisiyle, diğer yandan belirli bir sosyal alt sınıf ve belirli bir kültürün etkisiyle bireyin kişisel motivasyonu, ihtiyaçları, hafıza ve algılama süreci, tutumları ve inançlarıdır, diğer tarafla da referans ve aile grupları ve tüketicinin ait olduğu kültür türü, sosyo-kültürel faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Karabulut, 1981: 15). Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafından tüketici davranışı; Bireylerin satın almalarını yöneten çevre, davranış, biliş ve duyguların dinamik etkileşimi olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson, 2008: 5). Tüketici davranışları alanı, bireylerin veya grupların hizmet, ürün veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi eylemlerini kapsayan son derece geniş bir alan olarak dikkat çekmektedir. (Solomon vd., 2006: 6).

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Bir takım “satın alma” kararları, diğerlerine kıyasla daha fazla önem taşır. Kararlar için gösterilen çabalar farklılık gösterir. Bazı durumlarda az bilgiyle otomatik olarak karar verme söz konusuysa, bazı durumlarda ise süreç oldukça uzun olabilir. Yeni bir cep telefonu, otomobil veya ev alma türünden önemli kararlar için günler veya haftalarca düşünülebilir. Bu tür durumlarda alternatiflerin avantajlarına ve dezavantajlarına bakılır ve gerçekçi bir şekilde karar verilir. Diğer durumlarda ise

tüketiciler bir soruna neşe, tiksinti veya heyecanla tepki vermek suretiyle duygularının kendisini farklı bir seçime yönlendirmesine izin verir (Solomon, 2019: 321).

Bunlardan anlaşılacağı üzere tüketiciler satın alma kararları verirken farklı davranışlar sergilerler. Davranışlarda meydana gelen söz konusu çeşitlilik tüketicilerin farklı ürünleri satın alırken farklı yöntemler izlemesinden kaynaklanabilir. Benzer şekilde aynı ürünü alan farklı tüketiciler birbirlerinden farklı yolları izleyerek de satın almaya dair kararlar verebilir. Tüketiciler tarafından verilen satın alma kararları; rutin satın alma, yoğun çabayla satın alma, sınırlı çabayla satın alma ve ilgilenim seviyesine göre satın alma şeklinde sınıflandırılır (Kotler vd., 2020).

Rutin Satın Alma

Rutin satın alma; hiç düşünülmeden veya çok az düşünülerek verilen kararları ifade eder. Tüketiciler güdülerinden yararlanmak veya farklı markaları araştırmak yerine alışkanlıkları çerçevesinde satın almaya dair kararlar verirler (Mucuk, 2012). Daha farklı bir ifadeyle rutin satın alma, geçmiş deneyim ve bilgilere bağlı olarak yapıldığı için yeni bilgi toplamadan, fazla düşünmeden ve sık sık yapılan satın alma davranışlarıdır. Birim fiyatları, tüketici bakımından göreceli olarak düşük, hızlı tüketim ürünleri gibi satın alması çok az risk oluşturan ürünlerin alınmasıyla alakalı olan kararlar bu kapsamda kabul edilir. Örneğin; yumurta ve ekmek gibi ürünleri satın alırken çoğunlukla otomatik veya rutin denilen bir satın alma davranışı sergiler ve bu şekilde ilgili ürünleri alır (Koç, 2013: 450).

Rutin satın alma kararının sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Zikmund ve D'Amico, 1996):

- Tüketiciler marka veya ürüne dair düşük ilgilenim seviyesine sahiptir.
- Tüketicilerin satın alınacak ürüne dair riskleri çok düşüktür veya hiç yoktur.
- Alışılmış ürünler alındığında ürüne dair yeniden öğrenmeyi gerektirecek durumlar çok nadiren ortaya çıkar.
- Marka bağlılığı vardır.
- Satın almada geçmiş tecrübeler etkilidir.
- Genellikle alınan ürünlerin fiyatları düşüktür.
- Sorunun ortaya çıkmasının ardından satın alma gerçekleşeceği için satın alma karar süreci aşamalarının her adımı izlenmez.

Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Sınırlı uğraşla “satın alma karar” çeşidinde de rutin ve aşağıda söz edilen yoğun uğraşla satın almadaki gibi bir sorun çözme durumu vardır. Fakat söz konusu karar çeşidinde tüketiciler rutin satın almaya göre daha fazla, yoğun çabayla satın almaya göre ise daha az çaba harcarlar. Bundan dolayı da rutin satın almadaki alışılmış olunan ürünlerin alınmasının tersine sınırlı çabayla satın almada geçmişte bilinen ve tecrübe edilen markalar tercih edilmesine karşın yeni bilgilerin öğrenilmesi durumundan dolayı farklı markalar da değerlendirilir. Ayrıca ilgili karar çeşidinde aşağıda yer alan Tablo 2’deki gibi yoğun çabayla satın almadaki kadar bilgi toplama, alternatif değerlendirme, odaklanma ve çaba gösterme durumları yoktur. Bundan dolayı söz konusu ürünleri satın almanın riski, rutin satın almadaki kadar düşük, yoğun çabayla satın almadaki kadar da yüksek değildir (Koç, 2013: 450; Solomon vd., 2006: 261).

Tablo 2. Sınırlı ve Yoğun Çaba ile Satın Almanın Özellikleri

	Sınırlı Çaba ile Satın Alma	Yoğun Çaba ile Satın Alma
Motivasyon	• Düşük ilgilenim ve risk	• Yüksek ilgilenim ve risk
Bilgi Arama	• Az araştırma • Bilginin pasif olarak işlenmesi • Olası kararın mağazada verilmesi	• Detaylı araştırma • Bilginin aktif olarak işlenmesi • Mağaza ziyaretleri yapılmadan birden fazla kaynaktan bilgi edinilmesi
Alternatif Değerlendirme	• Zayıf inançlar • Sadece en önemli kriterin kullanılması • Alternatiflerin benzer olarak algılanması • Telafi edici olmayan strateji kullanılması	• Güçlü inançlar • Pek çok kriterin kullanılması • Alternatifler arasında önemli farklılıklar algılanması • Telafi edici strateji kullanılması
Satın Alma	• Alışveriş süresinin kısıtlı olması • Çoğunlukla mağaza vitrinlerinden etkilenecek seçim yapılması	• Gerekli hallerde birçok mağazadan alışveriş yapılması • Genellikle mağaza personeli ile iletişim kurmanın istenilmesi

Kaynak: Solomon vd., 2006: 261

Tüketiciler kısıtlı çabayla karar alırken bilgi edinmek veya farklı alternatiflerin her birini dikkatli olarak değerlendirmek amacıyla çok motive değildirler. Bundan dolayı

tüketiciler alternatifler arasında seçim yapabilmek için basit kararlardan yararlanır (Solomon vd., 2006: 262).

Yoğun Çaba ile Satın Alma

Sınırlı çabayla ve rutin almaya kıyasla daha az tüketiciyi kapsayan yoğun çabayla satın alma, tüketicilerin değerleri ve benliği ile yakından ilişkilidir (Solomon vd., 2006: 261).

Yoğun çaba ile satın alma karar türünün ortaya çıkma sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zikmund ve D'Amico, 1996):

- Tüketiciler marka veya ürüne karşı son derece yüksek ilgilenim seviyesine sahiptir.
- Sınırlı çabayla ve rutin satın almayla kıyaslandığında daha az tüketici tarafından verilen bir karar türüdür.
- Tüketicilerin gelir seviyeleri, kararlarında etkilidir.
- Tüketiciler fazla bilgiye gereksinim duyarlar.
- Ürüne dair işlevsel, finansal, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskleri fazladır.
- Marka veya ürüne dair bilgi toplama ve bunlara dair seçeneklerin değerlendirilmesi uzun süren yoğun bir çaba gerektirir.
- Lüks ve özellikli ürünlerin satın alınması durumu bulunur.
- Nadir satın alınan ürünler vardır.
- Marka bağlılığından bahsetmek mümkün değildir.

İlgilenim Düzeyine Göre Satın Alma

Tüketici ilgilenimi bir ürün sınıfına, bir satın almaya, bir markaya veya pazarlama iletişimi mesajına dair olabilmektedir ve söz konusu izlenim seviyesi karar sürecinde etkili olmaktadır. Tüketiciler karar verme esnasında ilgilenim düşük ve yüksek olmak üzere iki sınıfta değerlendirilir. Düşük ve yüksek ilgilenim durumları, tüketicilerin farklı şekillerde satın alma davranışlarında bulunmalarına yol açabilir (Koç, 2013: 452; Kotler vd., 2005).

Yüksel ilgilenimde pazarlama iletişimi uğraşlarına yüksek seviyede kişisel ilgi duyulması, eksik bilgilere odaklanılması ve daha fazla dikkat edilmesi durumu vardır (Hsu ve Mo, 2009). Örneğin; bir ailenin Ağustos veya Temmuz aylarında

gerçekleştirecekleri tatile Mayıs ayındayken odaklanma ve ilgilenimi, Aralık ayına kıyasla daha fazladır. Avrupa'daki tatil pazarlamacıları, önceden satın alma kararına varan tatilcilere önemli fırsatlar sunarak tatilcilerin kararlarını ve odaklanmalarını Aralık, Ocak ve Şubat aylarına kadar çekmişlerdir. Ülkemizde de yurtiçi tatillerde geçmişte bir hafta olan karar verme süresi, yapılan kampanyalar ve sağlanan avantajlarla birlikte 15 güne, 1 aya ve daha erkene çekilebilmiştir (Koç, 2013: 450).

Tablo 3. İlgilenim Düzeyleri ve Satın Alma Karar Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar arasındaki fark fazla	Karmaşık satın alma davranışı Ev ve otomobil gibi	• Çeşitlilik/Değişiklik arama davranışı • Atıştırmalık yiyecekler deneyimsel ürün ve hizmetler (kitap, sinema filmi, tatil gibi)
Markalar arasındaki fark az	Çelişki azaltıcı satın alma Boya ve çimento gibi	• Alışkanlık hâline gelen satın alma • Diş macunu ve deterjan gibi

Kaynak: Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma süreçleri; süreç öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere 3 evrede incelenebilir. Her evrede tüketicilerin akıllarında cevaplanmayı bekleyen sorular vardır. Bu süreçler ve süreçler içerisinde yanıtlanması gereken sorular aşağıda yer alan Tablo 4'te gösterilmiştir (Bingölbali, 2021: 22).

Tablo 4. Satın Alma Süreçleri ve Bu Süreçlerde Cevaplanması Gereken Sorular

Süreç	Cevaplanması gereken sorular
Satın Alma Öncesi	• Tüketiciler bir ürüne gereksinimleri olduğuna nasıl karar verir? • Tüketicilerin alternatiflerine ilişkin bilgi edinebileceği kaynaklar nelerdir?
Satın Alma Anı	• Söz konusu ürünün satın alınması keyif verici bir durum olarak mı, yoksa stres verici bir durum olarak mı görülmektedir? • Satın alma olayı tüketiciler açısından ne anlama gelmektedir?
Satın Alma sonrası	• Satın alınan ürün fonksiyonel bir yarar mı, yoksa hedonik bir yarar mı sağlamıştır? • Ürün nasıl elden çıkarılır ve söz konusu eylemin çevresel neticeleri nelerdir?

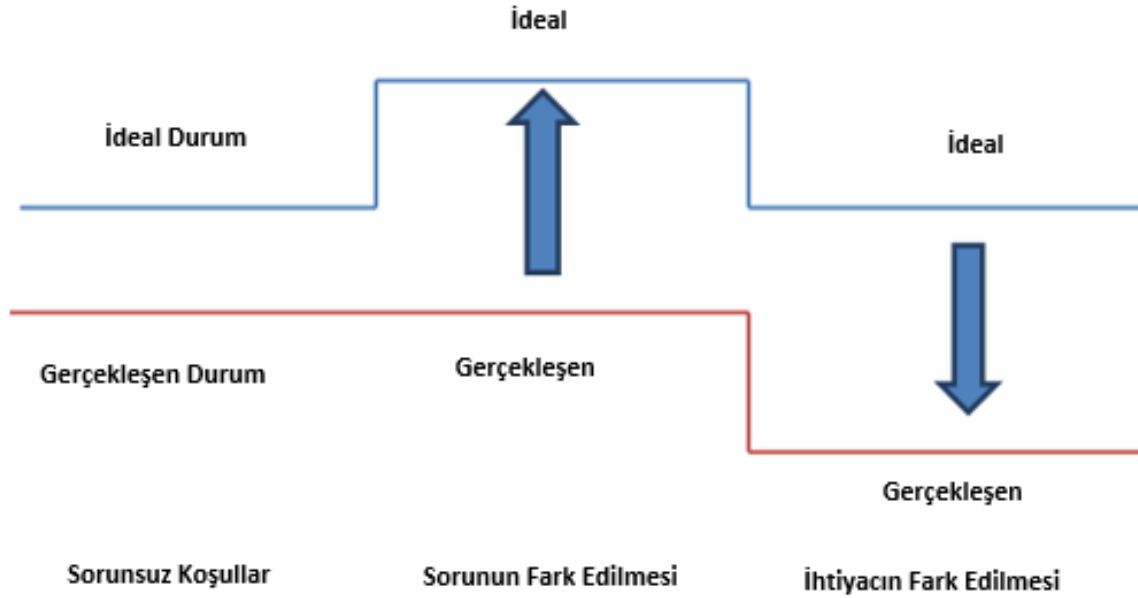
Kaynak: Solomon vd., 2006: 7

Tüketici satın alma karar süreci, bir gereksinimin fark edilmesi, seçeneklerin tespit edilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın almadan sonraki davranışlar olmak üzere toplamda beş farklı evreden meydana gelmektedir (Bingölbali, 2021: 23).

İhtiyacın Ortaya Çıkması

“Satın alma kararının” ilk evresi, bir ihtiyacın fark edilmesi ya da ortaya çıkmasıdır. Bir gereksinimi fark etmek, bazı uyarıcıların bir neticesidir. Gereksinim ortaya çıkmadığı ya da fark edilmediği müddetçe tüketici karar süreci başlamayacaktır. Bir gereksinimin fark edilmesi ya da gerçekleşmesi için tüketicilerin gerçek durumlarıyla istenen durum arasında bir fark bulunması gerekmektedir. Farklılığın farkında olan tüketici, söz konusu farkla alakalı problemi çözmeye motive olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 350). Tüketicilerin ilgili farklılığın farkında olabilmesi için gerekli uyarıcılar; bireysel tecrübeler, çevresel dürtüler ve içsel motivasyon olarak ifade edilebilir (Liang ve Lai, 2002: 433).

Şekil 15. Sorunun Tespit Edilmesi, Gerçekleşen Durum ile Arzulanan Durum Arasında Oluşan Kaymalar



Kaynak: Solomon vd., 2006: 264.

Şekil 14'ten de fark edileceği gibi bir sorunu fark etmek iki farklı şekilde olabilir. Bir örnek üzerinde ifade etmek gerekirse; bir tüketici açısından arabanın yakıtının tükenmesinin fark edilmesi, gerçek durumdan dolayı alacağı yakıtın kalitesine dair

önemin azalmasına neden olur. Gerçek durumdan aşağı yönlü bir kayma vardır. İlgili durumda bir ihtiyacın fark edildiği ifade edilebilir (Bingölbalı, 2021: 24).

Alternatiflerin Belirlenmesi

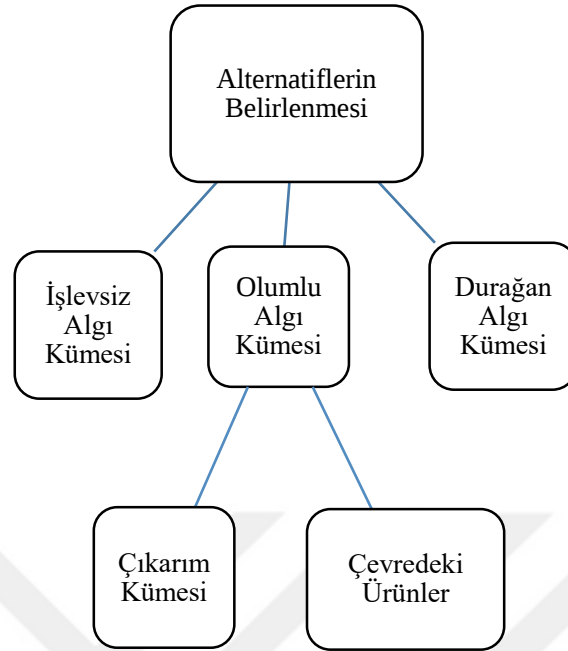
İhtiyacı tespit ederek, bunu karşılamaya karar veren tüketiciler, satın alabilecekleri hizmet ya da ürün alternatiflerini belirlemeye ve bunlara ilişkin bilgi edinme sürecini başlatmaktadır. Tüketiciler söz konusu süreçte, farklı bilgi kaynaklarından faydalanabilir. İlgili bilgi kaynaklarıyla ürün ya da hizmet niteliklerini, ücretini, ödeme koşullarını, benzerlerini öğrenebilir ve kendisi açısından en iyi seçimi yapabilir (Warwick ve Mansfield, 2000: 14). Bu evrede tüketiciler, gereksinimi giderecek marka ve ürünlere ilişkin bilgi edinmeye başlar. İlgili süreç, tüketicilerin doğru karara varabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sürecini oluşturur. Bu süreçte tüketiciler, ilgili ürünlerle alakalı satış noktalarını, fiyatları, nitelikleri, ödeme şartlarını ve diğer önemli bilgileri edinirler (Yükselen, 2013: 42).

Tüketiciler, alternatiflerini belirlemek amacıyla dış ve iç olmak üzere iki farklı bilgi kaynağına başvururlar. Tüketicilerin yönelmiş olduğu söz konusu kaynaklar kendi içinde dört sınıfa ayrılır. Birincisi; aile üyeleri, arkadaşları ve diğer tanıdıklarından meydana gelen bireysel kaynaklardır. İkincisi; satış sorumlulukları ve reklamlardan oluşan ticari kaynaklardır. Üçüncüsü ise toplumsal bilgi kaynağıdır ve medya ve tüketici koruma dernekleri gibi unsurlardan sağlanır. Sonuncusu ise gözden geçirme, elle kontrol ve ürünü kullanma gibi denemeye dayalı olan kaynaklardır (Kotler, 2000: 179). İlgili kaynakların önemi ürünlerin türüne, tüketicilerin hizmet veya ürüne dair deneyimine ve tüketicinin içinde yer aldığı duruma bağlı olarak değişebilir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

“Alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasında hizmet veya ürünün hangi özelliklerine ne kadar önem verildiği dikkate alınır. Hizmet ya da ürünün marka imajının yanında faydalı fonksiyonları ve tüketicilerin bu gerçeklere ilişkin tutumları da önem taşır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Şekil 16. Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kaynak: Solomon vd., 2006: 274.

Bu evre, “satın alma” karar sürecinde en fazla zaman ve çabanın harcandığı evredir. Alternatiflerin çok fazla olduğu modern tüketici topluluğunda, çok sayıda markanın yüzlerce ev hatta binlerce ürün kategorisinden ya da dikkat çekmek için tasarlanan tek bir markadan söz etmek mümkündür. Alternatiflerin tanımlanmasına ilişkin süreç yukarıda yer alan Şekil 16’da belirtilmiştir. Tüketicilerin markaya dair farkında oldukları duygu ve düşünceler seti, seçim sürecinde etkili olmaktadır (Solomon vd., 2006: 274).

Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi evresi, tüketicilerin daha önceki evrelerin sonucuna ve pek çok bilgiye göre hizmet veya ürün markalarından birini satın almaya dair karar verdiği evredir. Burada satın almanın yapılmasından ziyade, gereksinimin giderilmesinin önceliği vardır. Gereksinim olmasında ise güdüler etkilidir. Bahsedilen türden bir durumda güdülerin yönlendirmesi ile satın alma faaliyeti gerçekleştirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 46). Tüketiciler kendileri açısından en uygun olan satış bölgesine gitmek suretiyle hizmet veya ürünü satın almaktadır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, beklemeden ve kaliteli bir şekilde güler yüzlü hizmet alımı ve rahat bir

şekilde park edebilme imkânı türünden nedenler, tüketicilerin hangi satış bölgesini tercih edeceğini belirleyen unsurlardandır (Koç, 2016: 334).

“Satın alma kararının” alınmasıyla tüketicilerin bir hizmet veya ürünü tercih etme eylemi gerçekleşmektedir. Tüketiciler hangi firmanın ürününü ya da hangi markayı tercih edeceğini, nereden temin edebileceğini, ne zaman ve nasıl satın alacağını planlamıştır (Kotler, 2000: 185). Bu evrede tüketicilerin temel hedefi, satın alacakları hizmet veya ürünler hakkında bir karar vermektir. Bu yüzden tüketiciler, hizmet ve ürünleri uygun olarak değerlendirirler (Ickler vd., 2009: 54).

Tüketiciler satın almayı istedikleri marka ve ürünü, ürün kategorisiyle ürün sınıfına önceden karar vermişse “planlı satın alma” meydana gelir. Tüketiciler bazen ürün kategorisini belirlemekle beraber, markayı belirlemeden de alışverişe çıkabilmektedir. Söz konusu durumda tüketici, ürün kategorisini belirlemiş ancak markayı henüz belirlemeyerek bu süreci muhtemelen mağazada gerçekleştirecektir. Eğer tüketicilerin herhangi bir satın alma niyetleri bulunmuyorken, yani tüketiciler alışveriş öncesi ihtiyaçlarını ortaya koymamış ve alışveriş esnasında satın alma kararı veriyorsa “plansız satın alma” durumu meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 375-376).

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI MODELLERİ

Tüketici “satın alma karar modelleri” veya daha farklı bir ifadeyle “tüketici davranış modelleri,” temelde iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. İlk bakış açısı tüketici davranışlarının güdülerle, nasıl sorusundan ziyade neden sorusunu cevaplayacak şekilde ele alınmasına yoğunlaşır. İkinci yaklaşım ise modern tüketici davranış modelleri olarak da isimlendirilebilmektedir ve söz konusu davranışların ne şekilde ortaya çıktığını ele almaktadır (Holbrook, 2006: 719).

Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını güdüler üzerinden açıklamaya odaklanır. Kişiler, ilgili güdüler üzerinden hedefe yönelik olarak harekete geçer. İnsanları harekete geçirecek özellikte olan ilgili güdüler açlık ve susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar olabildiği gibi acıma, sevgi ve nefret gibi psikolojik unsurlarla da ilgili olabilir (Kao vd., 2008: 165). Bireylerin eylemlerinin hangi yönde olacağı, söz konusu eylemlerin öncelik sırası türünden detaylar hep söz konusu güdülerin etkisiyle ortaya çıkar (Meyer ve Schwager, 2007: 42).

Güdüler, gereksinimlere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır ve müşterilerin gerilimlerini azaltarak eylemlere yön vermektedir. “Açıklayıcı davranış modelleri,” eklektik bir anlayışla, farklı bilim dallarına dayandırılır. Ekonomik güdülere, öğrenme temeline, psikolojik unsurlara ve sosyo-psikolojik etmenlere göre ayrılırlar (Mascarenhas vd., 2006: 400).

Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modellerde tüketicilerin “satın alma kararını” verme şekilleri, ilgili kararlara etki eden unsurlar, bu unsurların hangi yollar üzerinde etki oluşturduğu türünden ayrıntılara odaklanılır. “Tanımlayıcı modeller” tüketicilerin satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak görmekte ve tüketicilerin de bu sürecin en kritik evresi olan sorunu çözücü olarak değerlendirmektedir. İlgili bakış açısının arkasında bu problem çözme süreci süresince tüketicilerin çevrelerinden kaynaklı değişkenlerden ve bireysel özelliklerinden etkilenmeleri vardır (Meyer ve Schwager, 2007: 42).

Bu modeller arasında en tanınanı psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan Kara Kurt Modelidir. İlgili modele göre tüketicilerin davranışları çevresel ve kişisel unsurların bir birleşimi olarak açıklanır. Model uyarıcılar ve bunlara verilen tepkileri merkeze alır. Farklı uyarıcılara maruz kalanların çevresel ve kişisel unsurların etkisiyle bu uyarıcılara tepki geliştirdiğini iddia eden bu modelde kara kutuyla açıklanmak istenen, net olarak insan zihnini anlattığı söylenir (Kumar, 2014: 54). Tüketici davranışları, tüketicilere etki eden uyarıcılar, tüketicilerin özellikleri ve bunlardaki etkileşimler, tüketicilerin tepkileri öğelerinin ele alınması ile daha iyi anlaşılabilir. İlgili öğelerin tamamının birlikte ele alınmasıyla tüketici davranışları çok daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 48).

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan farklı bakış açılarının veya modellerin tamamındaki ortak özellik, tüketiciler üzerinde etki oluşturan değişkenleri inceleyerek gruplandırmaya çalışmalarıdır. İlgili değişkenler arasında dış ve iç değişkenler, pazarlama işleminin oluşturduğu etki, demografik etmenler, durumsal unsurlar türünden farklı faktörler gösterilebilir (Khan ve Rahman, 2014: 325).

5. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ YAKLAŞIMLAR

“Tüketici karar alma süreçleri” noktasında çok sayıda model ve öneri geliştirilmiştir. Söz konusu modeller; Yenilikleri Kabul Modeli, Assael Modeli, Etkiler Hiyerarşisi Modeli ve Aida Modeli şeklindedir (Yıldırım, 2013: 43).

AIDA Modeli

AIDA modeli, St. Elmo Lewis tarafından 1800’lerin son dönemlerinde geliştirilmiştir. Bu model, kişisel satış süreci kapsamında, tüketicilerin, satıcılarca meydana getirebileceği evrelerin tanımını yapar. Model, tüketicilerin sırasıyla dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme evrelerinden geçtiğini ifade eder. Satıcı ilk olarak tüketicinin dikkatini çekmeli, ardından hizmet veya ürünle ilgilenmesini sağlamalıdır. Satın alma veya ürünü kullanma arzusu, ancak ileri düzeyde ilgilenmeyle mümkün olacaktır. Modelin son evresi, tüketicinin ürüne ilişkin satın alma kararı vermesi ve satışın yapılmasını içerir. Pazarlama idarecileri açısından en önemli ve zor olan evre, satın alma evresidir (Belch ve Belch, 2003: 147-148). AIDA modelinin kapsamlı hale getirilmesiyle meydana gelen NAIDAS modelinde süreç benzer şekilde ilerler. Farklı olarak tanıtımdan önce tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimleri ortaya konulur ve satın almanın ardından tüketicilerin tatmin seviyesi incelenir (Yıldırım, 2013: 44).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Gary Steine ve Robert Lavidge tarafından geliştirilen “Etkiler Hiyerarşisi Modeli” izleyicinin reklamlara tepki hiyerarşilerinin en iyi modeli olarak kabul edilir. Söz konusu model; reklam hedeflerinin belirlenmesi ve ölçülmesine dair bir değerler dizisidir. Bu model, reklamların izleyiciyi nasıl etkilediği, daha farklı bir deyişle hizmet ve ürünün farkına varılmasından satın alınmasına kadar olan yinelemeli sıralamanın neler olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili modelin temeli bir öncülü, belli bir sürenin ardından reklamın etkisinin fark edilmesidir. Reklam iletişimi esnasında bir satın alma veya tepki meydana getirmez, ancak bir dizi etki meydana gelir. İzleyiciler, hiyerarşideki bir evreyi tamamlamadan diğerine geçemez. Reklamların, hizmet veya ürünün satın alınmasındaki etkisinin, hiyerarşideki evreler sırasıyla olması durumunda gerçekleşebileceği iddia edilmektedir (Belch ve Belch, 2003: 148).

Tüketiciler satın almaya geçmeden önce aşağıda yer alan yedi evreden geçmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961: 59):

- Hem hizmet veya ürünün hem de duyulan gereksinimin farkında olmama,
- Hizmet veya ürünün farkında olma,
- Hizmet veya ürünün sunacaklarının farkında olma,
- Hizmet veya ürünün beğenilmesi,
- Diğer hizmet veya ürünlerden reklamı yapılanana yönelme,
- Hizmet veya ürünü satın alma arzusunun ortaya çıkması,
- Satın alma davranışının sergilenmesidir.

Assael Modeli

Assael modelinde, tüketicilerin yüksek ve düşük ilgi durumuna göre karmaşık karar verme veya alışkanlık halinde karar verme davranışlarından birini sergilediği kabul edilmiştir. Karmaşık karar vermede, tüketiciler karar vermenin bütün aşamalarında, sistemli olarak bir problem çözme durumundayken, alışkanlık halinde karar verme sırasında daha ziyade bir marka bağlılığı durumu vardır. Modeldeki bir diğer durum olarak da tüketicilerin ilgilenim seviyesi vardır. Modelde, ilgilenim seviyesi tüketicilerin bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme noktalarında ne kadar ilgili olduğunu gösterir. Tüketicilerin satın alma sırasında karmaşık bilişsel bilgi işleme ve değerlendirmeye mi, yoksa alışkanlık nedeniyle mi karar verdiklerini açıklamaya odaklanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

Yenilik Kabul Modeli

Yenilikleri kabul modeli, yeniliklerin yayılması çalışmalarından etkilenecek geliştirilmiş bir modeldir. Söz konusu modelde, tüketicilerin yeni ürünleri tanıyıp kabul etmesi sürecindeki evreleri incelenir. Diğer modellerdeki gibi tüketicilerin yeni modelleri kabul etme ve satın almasından önce bazı evrelerden geçtikleri iddia edilir. Kabul etme ve satın almadan önceki evreler; farkına varma, ilgilenme, değerlendirme ve deneme şeklindedir. Pazara yeni ürün sunan işletmelerin yaşayabilecekleri problemler, ürünün fark edilmesini ve ilgilenilmesini, denenmesini ve marka sadakatinin sağlanmasını içerir. Yeni ürünleri değerlendirilmesinin en etkili yolu, ürünün kullanılmasıdır. Pazarlama idarecileri, genellikle ürünü sergileyerek, üründen örnekler sunarak ya da oldukça uygun fiyatlarla satışlar yaparak tüketicileri ürünü denemeye teşvik ederler. Denemenin

ardından tüketiciler ürünü kabul eder veya etmez (Belch ve Belch, 2003: 148). Yeniliği kabul modelinde tüketiciler, yeniliği kabul etme zamanına bağlı olarak kendi içlerinde yenilikçiler, erken çoğunluk, erken benimseyenler, geç kalmışlar ve geç kalan çoğunluk şeklinde kategorilere ayrılmıştır (Yıldırım, 2013: 46).

6. YEŞİL SATIN ALMA

Çağımızda, kullanıcıların işletme süreçlerinde meydana gelen çevre kirliliğine dair farkındalıklarının sürekli artması nedeniyle satın alma davranışları da etkilenmiştir. Farkındalığa sahip olan tüketiciler, geri dönüşümü olan ve çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 970). Yeşil satın alma, çevreye duyarlı davranışların bir türüdür. Yeşil satın alma, atıkların azalmasını sağlayan, satın alınan ürünlerin tekrar satılabilmesini ve yenilenmesini, söz konusu türden ürünlerin performans ihtiyaçlarını olumsuz olarak etkilemeden teşvik eden, çevreye duyarlı bir satın alma uygulaması olarak açıklanmaktadır (Min ve Galle, 2001: 1223).

Yeşil satın alma davranışı, güvenilir, uygulanabilir ve çevre dostu bir ürünün sağlanmasına dair hakların tüketici bilinciyle başlayan küresel tüketim hareketinin devamıdır. Yeşil satın alma genellikle yeşil satın alma niyetine göre değerlendirilir. Bu niyete sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma isteklerini belirtir ve yeşil satın alma davranışlarına etki eden motivasyon etmenlerini harekete geçirir (Khoiruman ve Haryanto, 2017: 32-33).

6.1. YEŞİL TÜKETİM

Çevreye dair bilincin artmasıyla birlikte tüketicilerde meydana gelen korku ve hassasiyet, tüketim davranışlarını etkileyerek toplumu daha bilinçli ve az tüketime yönlendirmiştir. Ayrıca ürün tercihlerinde de çevre dostu kriteri önemli bir unsura dönüşmüştür (Alkaya vd., 2016: 122). Yeşil (çevre dostu) tüketim, doğal çevrenin daha az olumsuz ve daha olumlu etkilendiği tüketim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışları gösterirken alışkanlık edindikleri ve kullandıkları ürün modellerini değiştirerek daha çevre dostu olarak davranmaları beklenmektedir. Tüketiciler tarafından söz konusu davranışlar sergilenirken; psikolojik unsurlar, demografik özellikler ve sosyal değer gibi unsurlardan etkilenme durumu vardır (Korkmaz vd., 2017: 42).

Tüketicilerin çevreye duyarlı tüketim davranışları eğilimindedirler. İlgili davranışların önemli kısmında tüketiciye doğal çevrenin korunması noktasında bir fırsat sunulur. Ayrıca tüketicinin maddi olarak tasarruf etme olanağı bulması da sağlanır. Pazarlamacılar, ilgili yararlardan birini öne çıkaran iletişim stratejilerini yoğun olarak kullanır. Safeway bakkal zinciri, müşterilerini yeniden kullanabilecekleri veya kendilerine ait olan alışveriş çantalarını kullanmaya teşvik ettiğinde tüketicilere indirim yapacağını belirterek kendi markasına olan çekiciliği arttırmıştır. Bunun yanında ilgili uygulamanın çevresel yararını da öne çıkarmıştır. Diğer taraftan Starbucks, çevresel yarar üzerinde yeniden kullanılabilir kupa getirmekle ilgili maliyet tasarrufunu öne çıkarmıştır (Green ve Peloza, 2014: 128).

6.2. YEŞİL TÜKETİCİ

Yeşil tüketici, satın almalarından çevresel endişe taşıyanları ifade etmektedir. Çevreye karşı gösterilen duyarlılık, çevre sorunlarına çözüm üretme türünden aksiyon almaya ilişkin isteklilik olarak da ifade edilmektedir (Çalışkan, 2002: 3). Yeşil tüketicilerin doğanın sunduğu kaynakları hor kullanmadan ve geleceği düşünerek bu davranışları yaşam tarzına dönüştürmesi gerekir.

Shamdasani ve diğerleri (1993: 488) tarafından ifade edildiğine göre yeşil tüketiciler, doğaya zararlı olan ve üretiminde doğaya zarar veren ve çevresel problemlere neden olan ürünleri tercih etmemektedir. Geri dönüşümü olanaklı olan ve doğal kaynakların tükenmesine neden olmayan ürünler, yeşil ürün olarak tanımlanır. Daha geniş perspektiften yeşil ürün tanımlandığında, geri dönüşüm stratejisi olan ürünler şeklinde tanımlama yapılabilir. İlgili ürünler, sürdürülebilir geri dönüşüm, toksit materyal kullanımı minimize edilmiş ve paketlenme malzemesi azaltılmış ürünlerdir (Chen ve Chai, 2010: 29). Yeşil tüketicilerin en önemli özellikleri arasında çevreci ürünü farklı kişilere duyurmada istekli olma da vardır. Alışveriş sırasında araştırmacı tarafları güçlüdür ve marka sadakatleri ise düşüktür (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015).

6.3. YEŞİL TÜKETİCİ TÜRLERİ

Yeşil tüketiciler, yeşil ürünlere karşı tavır ve sadakatlerine göre, “adaylar”, “kaçınanlar”, “bağımlılar” ve “ayarlayıcılar” olarak ayrılır (Chitra, 2007:173). Roper Starch Worldwide (1990) tarafından sağlık, yaşam tarzı ve temiz çevre için yeşil tavra,

hareketlere ve dileklerine göre yeşil tüketiciler kendi içinde beş sınıfa ayrılır. Bunlar, aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir (Akt. Makeower ve Pike, 2009).

Şekil 17. Yeşil Tüketici Türleri

Hakiki Mavi Yeşiller (True Blue Greens)

- Çevreyi düşünen ve aktif olarak olumlu değişikliği arzulayan tüketicilerdir. Ekolojik sorunların çözülmesi için zaman ve enerjilerini vermeye hazırlardır. Bu gruptaki tüketicilerin yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır.

Dolar Yeşiller (Greenback Greens)

- Ekolojik sorunları pek umursamaz olmalarına rağmen ortalama tüketicide daha yüksek oranda ekolojik ürün satın alan ve ekonomik programları destekleyen tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketicilerin de yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır, ancak hakiki mavi yeşiller grubu kadar değildir.

Filizler (Sprouts)

- Bu tüketici grubu, eğer pazarlama teknikleri satın almaya ikna edemezse, nadir olarak yeşil ürün satın alırlar. Yüksek gayret veya gider istemiyorsa ekolojik buyrukları desteklerler.

Palet Tırnakları (Grouzers)

- Bu tüketici grubu ekolojik sorunlar hakkında bilinçlendirilmemiştir ve ekolojik sorular ve çözümleri hakkında ilgisiz olarak belirlenmişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek görürler, abartılmış olduklarını düşünürler ve nadiren satın alırlar.

Basit Kahverengi (Basic Brown)

- Bu grup daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip müşterilerden oluşur. Günlük yaşantının sıkıntılarından ekolojik sorunlara ilgi göstermezler, onların ciddi olmadığını ve çözülmesi gereken daha önemli sorunların olduğunu düşünürler.

Kaynak: Makeower ve Pike, 2009.

Yeşil ürünlerin, tüketicilerin farklı dürtü ve kriterlerine göre kabullenmeleri dikkate alındığında, yeşil tüketicilerin farklı sınıflarının oluşmasının nedeninin farklı gereksinimler olduğu ifade edilebilir.

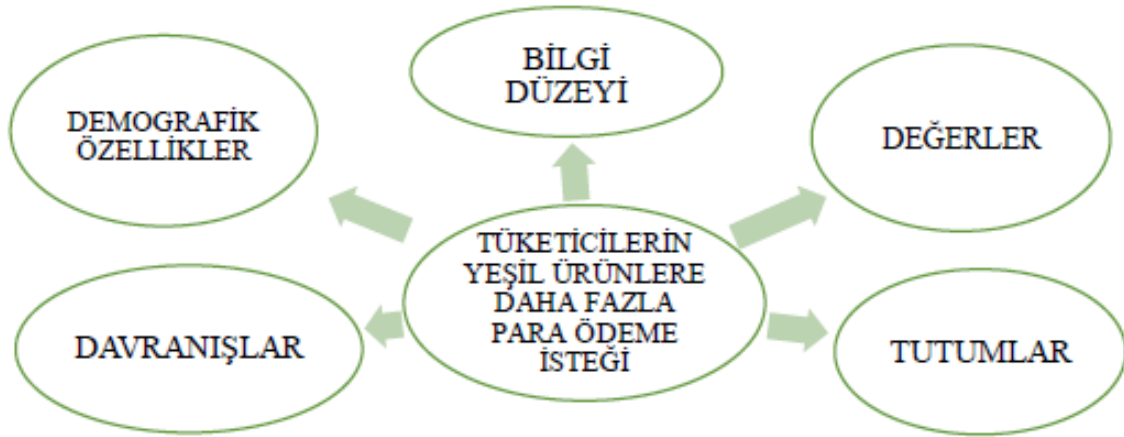
7. YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Yeşil tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin bir ürünü satın alırken geri dönüştürülebilir hammaddelerden yapılmış olan, çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmadığı, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri araştırması ve bunları satın almayı tercih etmesidir. Söz konusu tanımlamaya göre tüketim alışkanlıklarına etki eden

unsurlara ek olarak çevresel unsurların da kaygısı, tüketicilerce taşınır ve bu unsurlar, seçim yaparken dikkate alınır (Jaiswal ve Singh, 2018: 61).

Çevre problemlerindeki artışın doğal bir neticesi olarak bazı tüketiciler tarafından yeşil politikaları benimseyen ürünler tercih edildiği bilinen bir durumdur. Ayrıca eğer tüketiciler çevre problemleriyle ciddi olarak ilgileniyorsa ilk olarak aile, yakın arkadaş ve akraba türünden birincil çevresinden, ardından da kişisel olarak temasta olduğu bütün kişilere yeşil bilinci aşlamaya çaba gösterecektir. Zira bu türden tüketiciler tarafından çevrenin korunmasının farklı bir yolu olmadığı bilinir (Kassaye, 2001: 450). Bunun yanında yeşil ürün satın alan tüketicilerin artışlarının kanıtlanması, yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya razı olan tüketicilere bağlanmıştır. Zira ilgili tüketici tipleri, gerçek bir yeşil tüketici olduklarından, kendilerinden daha çok çevreyi düşünür ve bunun için daha fazla ödeme yapmayı sorun olarak görmezler (Laroche vd., 2001: 510). Tüketicileri söz konusu davranışa iten unsurları Şekil 18'deki gibi sıralanabilir.

Şekil 18. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödeme İsteği



Kaynak: Laroche vd., 2001.

8. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Yeşil tüketicilerin satın alma eylemlerinin gerçekleşmesinde etkili olan unsurlar vardır. Bunlar; ekolojik kaygı, çevresel fedakârlık, algılanan tüketici etkinliği, ekolojik bilgi ve ekolojik ilgi olarak kategorize edilir. (Bıkarı vd., 2017: 147).fi

Ekolojik Bilgi

Çevreyi geliştirmek, korumak, ekolojik sorunların ve bunlara çözüm üretmek adına, kısacası çevreyle ilgili olan kişilerin bütün bilgileri, ekolojik bilgi olarak tanımlanır (Erten, 2005: 91). Ekolojik bilginin temel hedefi doğanın insanlarca anlaşılması olarak

belirtilir. İlgili hedef çerçevesinde tüketicilerin ekolojik bilgilerinin artırılmasıyla tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmesi beklenir. Fakat bunun etkili olup olmadığı noktasında araştırmacılarca kesin bir görüş birliği bulunmadığı bilinmektedir (Rahmi vd., 2017: 179).

Algılanan Tüketici Etkinliği

Tüketicilerin kendisinin yapmış olduğu hareketten kaynaklanacak neticelerin bir şeyleri değiştirebileceğine dair olan inancı, algılanan tüketici etkinliğidir. Tüketicilerin bu inanca sahip olmaları durumunda, yani yapılan hareketin çevreyi kurtarma noktasında önemli bir adım olduğuna inanılması halinde, yeşil ürün satın alma eğilimi artar ve yeşil ürüne olan tutumu, bu görüş sayesinde iyiye doğru hareket eder (Kuduz, 2011: 228).

Straughan ve Roberts (1999: 562) tarafından tüketicinin, davranışlarının neticelerinin hangi seviyede etkili olacağına inanıyorsa, tüketimi de ona göre yapacağı ifade edilir. Davranışlarının neticesinin çevreyle alakalı doğru bir adım olarak görülmesi durumunda, ilgili davranış yinelenir. Do Paço ve Raposo (2009: 371) tarafından insanların problemlerin çözülmeyeceğine ilişkin kaygıları olduğunda, bu durumun kişisel duruşu etkilediği ve dolayısıyla yeşil satın alma davranışına etki edeceği ifade edilir. Neticede tüketiciler gerçekleştirdikleri eylemin topluma etkisi olduğunu düşündüğünde etkinliklerini artırma yoluna gideceklerdir.

Ekolojik Endişe

Ekolojik endişe, tanım olarak insanların çevresel konulara dair inanç ve duygularını gösteren değerlendirmeler ve çevreyi korumak için sergilenen davranışların temelidir. Çevreye dair sorunlar açısından yaşanan farkındalık ve ilgili sorunların çözümüne dair uğraşlar için gönüllü olarak yapılan eylemler olarak ifade edilmektedir (Bıkarı vd., 2017: 147).

Ekolojik İlgi

Ekolojik ilgi; kavram olarak kişinin ekolojik sorunların farkında olması ve bunları çözmeye dair duymuş olduğu derin istek çerçevesinde çevre sorunlarının çözümünde aktif olarak rol alması olarak ifade edilmektedir (Chan ve Lau, 2004: 274). İnsanlar söz konusu istekten hareketle sorunları çözmeye üzerine farklı adımlar atmaya yönelir. Bu, insanların ekolojik kaygıya sahip olduğuna işaret edecektir. Fakat insanlar ilgili kaygı

çerçevesinde ekolojik sorunların çözümüne dair somut adımlar attıklarında, insanların ekolojik ilgiye sahip olduklarından söz edilebilir. Ekolojik ilgisi olan insanlarda sorunun çözümü onlar açısından çevreyle işlerinin bittiği demek değildir. İlgili kişiler çevre problemleri çözülsede dahi yeniden farklı bir sorun yaşamamak için önemli çaba içindedir (Büyükhaz, 2012: 58). İlgili çaba neticesinde bu kişiler, çevresel fedakârlık aşamasına geçerler.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM BULGULAR VE TARTIŞMA

1. YÖNTEM

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; yeşil reklamların tüketicilerin satın alma davranışı, marka farkındalığı ve marka imajı algısının üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Tüketicilerin yaşanan çevre sorunları ve çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında bilinçlenmesi, bu durumda tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu nedenden dolayı yeşil reklamların tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışları son derece değişkendir ve bireylerin demografik özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ürün tercihleri de dikkate alınarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin yaşanan çevre sorunları ve çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında bilinçlenmesi son dönemde tüketicilerin satın alma davranışını etkilemiştir ve yeşil reklamların rolünün açığa çıkarılması için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeşil reklam; tüketicileri yeşil ürünler tüketmeye ikna etmenin, çevreyi ve şirketin itibarını iletmenin etkili ve basit bir yoludur. Yeşil reklamlar çevresel etkiyi azaltmak için ürünleri tüketiciye sunmakla birlikte bu ürün ve hizmetlerin yaygın kullanımında yardımcı olmaktadır. Ayrıca yeşil bir ekonomiyi ve yeşil bir yaşam tarzını destekleyip, teşvik ederken tüketicilerin yeşil ürün satın almalarını etkilemektedir. Yeşil reklam uygulamalarını kullanan şirketler pazarlama stratejilerinde temel olarak aşağıdaki unsurlara önem vermektedirler (Yılan, 2020:58);

- Geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir, çevre dostu ambalaj ve hammadde kullanımının teşvik edilmesi,
- Çevre kirliliğine neden olmayan üretim süreçlerinin gerçekleştirilmesi,
- Pestisit kullanan tarımsal uygulamalarının kullanılmaması,
- Gıdaların saklanması anti-kimyasal yöntemlerin belirlenmesi,
- Ambalaj olarak daha küçük ambalajların kullanılması,
- Tarımda suni gübre yerine doğal gübre kullanımı vb.

Yeşil pazarlama faaliyeti işletmeler tarafından ticari faaliyetler amacıyla yapılmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir şirket sadece ticari kazanç

sağlamayı amaçlamamaktadır. Ticari kazanç sağlarken bunun çevreye zararının minimum olması ve sürdürülebilir olması konusunda hassasiyet göstermektedir. Tüketicilere bir ürün üretilirken çevreye zararın minimum düzeye indirilerek o ürünün üretilebileceğini ve tüketicilerin ürünleri alırken çevre hassasiyet bilincinin oluşmasını amaçlar. Tüketicilerin yeşil markaların var olduğunun farkına varılmasını istemektedir.

Yeşil reklamlar sadece düzenleyiciler tarafından değil tüketiciler tarafından da yakından izlenmektedir ve son dönemde üzerinde yapılan akademik araştırma sayısı artmıştır. Çevreci hareketlerin artması ve giderek kamuoyunda destek görmesi, iş hayatında yeşil pazarlama, yeşil lojistik, tersine lojistik, sürdürülebilirlik gibi kavramların kabul görmesi ve uygulama alanında olumlu sonuçların alınması toplumun çevre ve yeşil ürünlere yönelik algılarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Dolayısıyla bu günün tüketicileri hem geçmişin hem de geleceğin tüketicilerinden farklıdır. Bu nedenle bu çalışma bugünün tüketicilerinin yeşil marka farkındalığı, marka imajı, çevresel duyarlılıklarının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırması yönünden güncel ve özgün bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın, katılımcıların bir grubuna yeşil reklam izlettirildikten sonra diğer gruba da doğrudan anket sorularının cevaplandırılması yönüyle sığağı sığağına yeşil reklamı izleyen tüketicinin eğilimini ölçmesi bir diğer farklılığıdır. Literatür incelendiğinde geniş bir örneklem ile reklam izleme ve izlememe durumlarının değerlendirildiği bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada hem reklam izlemenin meydana getirdiği farklılıkların değerlendirilmesi hem de demografik değişkenlerin etkilerinin irdelenmesi açısından elde edilen bulgular son derece kıymetlidir. Çıktıların literatürde yer alan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı ve mevcut boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada araştırma sorusu “Yeşil reklamlar ve demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışı, marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir. Bu araştırma sorusunun test edilebilmesi için oluşturulmuş hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır;

H1: Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek ve alt boyut puanlarında reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyut puanları arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre satın alma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2g: Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre satın alma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2h: Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3e: Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3g: Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3h: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3i: Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3j: Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3k: Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3l: Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3m: Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3n: Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3o: Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3p: Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4a: Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4d: Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4e: Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4f: Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4g: Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4h: Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5d: Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5e: Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5f: Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5g: Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5h: Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında tüketicilerin gelirlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6c: Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6e: Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6f: Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6g: Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6h: Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında istatistiki anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında tercih edilen bulaşık deterjanı ve ürünü kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8a: Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8b: Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8c: Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre satın alma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8d: Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8e: Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8f: Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8g: Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre satın alma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8h: Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları ile satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9a: Reklamı izlemeyen katılımcıların yeşil marka farkındalıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9b: Reklamı izlemeyen katılımcıların marka imajı ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9c: Reklamı izlemeyen katılımcıların çevresel duyarlılık ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9d: Reklamı izleyen katılımcıların yeşil marka farkındalıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9e: Reklamı izleyen katılımcıların marka imajı ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9f: Reklamı izleyen katılımcıların çevre duyarlılıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9g: Reklamı izleyen katılımcıların yeşil reklam ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9h: Yeşil marka farkındalığı ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H9i: Marka imajı ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H9i: Çevresel duyarlılık ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H10: Çalışma kapsamında kullanılan model değişkenleri ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

H10a: Reklamı izlemeyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenler ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

H10b: Reklamı izleyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenler ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

H10c: Reklamı izlemeyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenlere yeşil reklamın eklenmesi ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada birincil verileri elde edebilmek amacıyla verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem, kapsam, cevaplama ve ölçüm hataları söz konusu olabilir. Bu çalışmada anket yöntemiyle ve tek zamanlı veri toplanması nedeniyle, veri toplama yöntemi sınırlılıklarının sonuçlarda dikkate alınması önerilmektedir (Kafadar, 2020:112). Bir başka ifade ile özellikle toplumun çevre duyarlılığı arttıkça farklı zamanlarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Anket yönteminde katılımcının anketi cevaplama ile ilgili anketörle işbirliği yapmaması, kişiliği ile ilgili sorulardan kaçınması, katılımcının soruları cevaplama yetkinliğinin olmaması gibi zayıf yönleri olduğu kabul edilir (Tokol, 2010:45). Diğer taraftan anket yönteminin uygulanması esnasında katılımcı dışındaki nedenlerle de bazı kısıtlar ortaya çıkabilir. Özellikle, süre, örnekleme ulaşım ve maliyet gibi kısıtlar sayılabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Bu çalışma kapsamında da bu benzer kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma, Bursa ilinde ikamet eden kişiler ile sınırlıdır. Dolayısıyla bir büyük şehirde yaşayan insanların

eğilimini açıklamaktadır. Bu durum çalışmanın genele yayılabilmesi konusunda engel teşkil edebilir. Çalışmadaki önemli kısıtlardan birisi kişilerin anket sorularına cevap verirken yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan reklamlar hakkında gerçeği yansıtmayan cevaplar vermeleri olasılığıdır. Genellikle çevre koruma, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama gibi konular yapılması doğru davranışları anlatır. Dolayısıyla, tüketiciler her zaman yapmış oldukları tüketim alışkanlıklarına göre değil de doğru görülen çevreyi korumak amacıyla sergilenmesi gereken davranışları yapıyormuş gibi cevap verme eğiliminde olabilirler.

1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nicel analiz yöntemlerinden, genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Genel tarama yöntemi, bir problemdeki olası çözümleri sistematik bir şekilde araştırmak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem genellikle çözüm alanını kapsamlı bir şekilde keşfetmek ve en iyi veya en uygun çözümü bulmak için kullanılmaktadır (Bekman, 2022).

Genel tarama yöntemi aynı zamanda evreni fazlaca elemandan oluşan durumlarda, evren hakkında genel anlamıyla bir yargıya ulaşılması için en doğru yaklaşımlardan birisi olmaktadır. Genel taramada biçimlenmiş bir grup ya da örnek üzerine yapılan tarama düzenlemeleri yapılmaktadır. Söz konusu genel tarama modelleri aracılığıyla tekil veya ilişkisel taramalar da yapılabilmektedir (Creswell, 2017). Bu çalışmada da oldukça geniş bir evrene sahip olan tüketicilerin yeşil reklamlar hakkındaki belirlenen değişkenler üzerindeki yargılarına ulaşılabilmesi amacıyla genel tarama yöntemi tercih edilmiştir ve seçilen örneklemin tüm evreni temsil edeceği düşünülmektedir. Yeşil reklamların tüketicilerin farkındalık, marka imajı ve satın alma niyetini nasıl etkilediği konusu sistematik olarak çözümlenmesi gereken bir problemidir. Evrenin genişliği ve araştırmamın sistematik problemleri çözümünü içermesi nedeniyle de bu yöntem çalışma konusu için uygun görülmüştür.

1.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Nicel araştırmalar, sosyal ve fiziksel dünyanın aynı yöntemle incelenebileceğini ve bu nedenle sosyal olguların doğa bilimlerinde kullanılan yöntemle incelenmesi gerektiğini savunan pozitivist yaklaşıma dayanmaktadır. Nicel araştırma, toplumsal olguları sayısal olarak ölçülen verilerin istatistiksel analizi yoluyla inceleyen

ve bu olguların neden-sonuç ilişkilerini ortaya koyarak toplum verilerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır. Başka bir deyişle, belirlenen örneklemden nicel veriler toplayan, bunları istatistiksel olarak analiz eden ve önceden oluşturulmuş hipotezleri test etmek için sonuçlarını genellemeye çalışan araştırmalardır (Altunışık vd., 2007:23). Bu nedenle bu araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kullanılan anket formu kendi içerisinde dört bölümden oluşmaktadır. Aşağıda bu bölümler detaylarıyla birlikte sıralanmıştır:

- Demografik Sorular: Bu bölüm araştırmacı tarafından belirlenen 5 demografik sorudan oluşmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık hane geliri ve ürün tercihi soruları katılımcılara yöneltilmiştir.
- Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği: 5’li Likert ölçeği formundaki “Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği” Özsaçmacı (2018)’nın yararlandığı orijinali Mary (2018) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte beş ifade bulunmakta olup yapılan pilot çalışma sonrası bu ifadelerden dördü araştırma kapsamına dahil edilmiştir.
- Marka İmajı Ölçeği: 5’li Likert ölçeği formundaki “Marka İmajı Ölçeği” ise Salinas ve Pérez (2009)’den Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte sekiz ifade bulunmakta olup yapılan pilot çalışma sonrası bu ifadelerden yedisi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.
- Satın Alma Etkisi Ölçeği: 5’li Likert ölçeği formunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ölçekte dört ifade yer almaktadır.
- Çevresel Duyarlılık Ölçeği: 5’li Likert ölçeği formunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ölçekte dört ifade yer almaktadır.
- Yeşil Reklam Ölçeği: 5’li Likert ölçeği formunda araştırmacılar tarafından beş ifade ile oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışma sonrası bu ifadelerden üçü araştırma kapsamına dahil edilmiştir.
- Ölçekte yer alan diğer ifadeler/sorular: Bölümün sonunda katılımcılara araştırmacı tarafından belirlenen biri kısa cevaplı biri çoktan seçmeli olmak üzere iki soru yöneltilmiştir. Katılımcılara belirlenen ürün grubunda hangi markayı tercih ettikleri ve üründen memnun kalıp kalmama düzeyleri sorulmuştur.

Çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik reklamların tüketici perspektifinden yeşil marka farkındalığı, marka imajı, satın alma niyeti ve çevresel duyarlılık değişkenlerine etkisini belirlemek için hazırlanan ifadelere katılma derecelerini tespit etmek amacıyla 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle

katılıyorum) tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki tüm ifadelerin yer aldığı anket çalışması kolayda örneklem yöntemiyle Haziran ile Temmuz 2022 tarihleri arasında Bursa ilinde ikamet etmekte olan toplam 55 katılımcıya uygulanmıştır. Pilot çalışma sürecinde farklı tüketici grupları ve ürün kategorileri (somut ürün/hizmet, cinsiyet vb. gerekçelerle) açısından değerlendirme yapabilmek amacıyla, katılımcılara banka, otomobil ve bulaşık deterjanı ürün kategorilerinde yeşil reklamlar gösterilmiştir. Fakat araştırmanın zaman, maliyet vb. kısıtları göz önüne alınarak pilot çalışma sonuçları değerlendirilmiş ve araştırma sürecinde bulaşık deterjanının kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan reklam, tedbir alınmazsa ortaya çıkabilecek bir çevre sorununun Türkiye'nin en popüler oyuncularından birinin anıları eşliğinde duygusal bir içerikle anlatılması ve ilgili markanın bu soruna çözüm olabilecek ürününün tanıtılmasını içermektedir. Reklamda çevresel sorunun çözümünün insanların sorumluluğunda olduğu ve insanların sorumluluklarını yerine getirmesi durumunda geleceğin umutlu olacağına yönelik olumlu bir mesaj içermektedir. Pilot çalışmanın ardından belirtilen araştırma kısıtları nedeniyle daha hızlı ve fazla sayıda katılımcıya online anketler gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının son hali ise Nisan ile Mayıs 2023 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır.

1.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma Bursa'da gerçekleştirilmiş, katılımcılara ilgili formlar Mart 2023-Mayıs 2023 tarihleri arasında Google Form üzerinden verilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen sektördeki bir reklam bir gruba izlettirilmiş, diğer gruba ise reklam izlettirilmeden anket uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme tekniğinde, evren geniş bir coğrafi alana yayıldığında araştırmacının rastgele seçilmiş kişilerle görüşmek için uzun mesafeler kat etmek zorunda kalmaktadır. Bu da ulaşım maliyetlerini ve araştırma maliyetlerini artıracığı için bu çalışmada veri toplama aşaması online olarak gerçekleştirilmiştir. İyi bir örnekleme çerçevesinin mevcut olduğu araştırmalarda, nüfus coğrafi olarak belirli bir bölgede yoğunlaştığında basit bir rastgele örnekleme tekniği yararlı olmaktadır (De Vaus, 1990:61).

İlk olarak pilot çalışma sürecinde 55 kişiden veri toplanmış ardından tekrar veri toplama süreci başlatılmıştır. Araştırma Bursa'da ikamet eden reklamı izlemeyen grupta

420 katılımcı, reklam izleyen grupta ise 484 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken Grove vd. (2012) tarafından bildirilen, farklı çalışmalardan elde edilen ölçeklerde toplam madde sayısının minimum 5 ya da 10 katı kişi seçilerek belirlenmesi esasına dayalı olarak madde sayısının 10 katı olan 310 kişi sayısının üzerine çıkılarak toplamda 904 katılımcı olarak belirlenmiştir.

1.7. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Verilerin analizi SPSS 23 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve çalışma %95 güven düzeyinde yürütülmüştür. Ölçekler arasındaki ilişki, korelasyon testi kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı belirlenmiştir. Ölçek verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, standart çoklu (eş zamanlı) regresyon analizi yapılmıştır.

2. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde anket ile elde edilen veriler ve bu verilerin analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bulgular alt başlıklar hâlinde sıralanmıştır.

2.1. ÇALIŞMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİ

Ölçüt geçerliliği, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçmesidir. Ölçmenin geçerliliği, ölçülecek kavramı nasıl tanımladığımıza ve operasyonel sürecin ne kadar başarılı olduğuna, geliştirilen değişkenlerin bu kavramı ne kadar başarılı ölçtüğüne odaklanmaktadır. Ölçme aracının ölçülmekte olan nesneyi ne kadar yansıttığını ve kaç farklı ölçüm hatası olduğunu bulmak için bir ölçme aracının geçerliliği belirlenmelidir. Ancak her araca uygulanabilecek genel bir geçerlilik kriteri yoktur. Bir ölçme aracının dış geçerliliğini ölçmenin en güvenilir yolu, ölçekler hakkında konunun uzmanları tarafından fikir alınması ve veri toplama araçlarının önceki kullanımlarına dair geçerliliklerinden faydalanmaktır (Sencer ve Sencer, 1978:541).

Ölçeğin güvenirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı belirlenmiş olup; Tablo 5’de sunulmuştur. Cronbach’s alfa katsayısı 0-1 arasında değişmektedir. Katsayı 0,00<0,40 aralığında yer alıyorsa ölçek güvenilir değil, 0,40<0,60 aralığında ise ölçek düşük güvenirlikte, 0,60<0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80<1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir. (Tavşancıl, 2005). Buna göre; yeşil marka farkındalığı, marka imajı, satın alma etkisi, çevresel duyarlılık ve yeşil reklam ölçekleri yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Tüm Ölçek	19	0,893
Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	4	0,828
Marka İmajı Ölçeği	7	0,891
Satın alma etkisi Ölçeği	4	0,818
Çevresel Duyarlılık Ölçeği	4	0,804
Yeşil Reklam Ölçeği*	3	0,823

* Yeşil reklam ölçeğine ait ifadeler sadece reklam izleyen katılımcılara yöneltilmiştir.

2.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmada ele alınan ölçeklerin faktör analizine uygunluklarının tespit edilebilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ve Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. 0-1.00 arasında değişen KMO değerinin faktör analizine uygunluk için en az 0,5 olması gerekmektedir (Field, 2009).

Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	Madde Sayısı	KMO	P	χ^2
Reklamı İzlemeyen Grup Ölçek Değerleri	19	0,875	0,000	3339,63
Reklamı İzleyen Grup Ölçek Değerleri	19	0,896	0,000	4830,42

Tablo 6’da ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilebilmesi için hesaplanan KMO değerleri ve Bartlett testi anlamlılık sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen KMO değerleri 0,500’den büyük ve Bartlett X^2 testleri anlamlı bulunmuş ve ölçeklerin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir.

Tablo 7’de Yeşil Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Satın Alma Etkisi ve Çevresel Duyarlılık ölçeklerine yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin faktörlere dağılımı ve faktör yükleri görülmektedir. Analiz sonucuna göre maddeler 4 faktör altında toplanmıştır. 1 numaralı faktör yükleri 0,669 ve 0,872 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. 2 numaralı faktör yükleri 0,727 ve 0,859 arasında 7 maddeden oluşmaktadır. 3 numaralı faktör yükleri 0,672 ve 0,875 olan 4 maddeden oluşmaktadır. 4 numaralı faktör yükleri 0,606 ve 0,901 olan 4 maddeden oluşmaktadır. Döndürme yöntemi olarak direct oblimin kullanılmış olup, bu faktörler toplam varyansın %64,36’sını açıklamaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları

		Bileşen			
		1	2	3	4
Marka İmajı	... markası iyi bir markadır.	,872			
	... markası, sektördeki en iyi markalardan biridir.	,829			
	... markasının pazardaki yeri çok sağlamdır.	,773			
	... markasının ürünlerinin kalitesi yüksektir	,760			
	... markasının ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir	,743			
	... markasının kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	,680			
	... markası müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	,669			
Yeşil Marka Farkındalığı	... markası çevreyi korumaya gayret ediyor.		,859		
	... markasının çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.		,844		
	... markasını diğer çevreci markalardan ayırt edebilirim.		,779		
	... markası zihnimde “Çevreci” olarak hayal edebiliyorum.		,727		
Çevresel Duyarlılık	Çevreye duyarlı ürünleri öncelikli olarak satın alırım.			,875	
	Kirlilik, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketimi açısından zararlı olan ürünler satın alınmamalıdır.			,820	
	Gelecekte yaşanması muhtemel su krizi beni korkutuyor.			,804	
	Satın alacağım ... bulaşık makinası deterjanı ürünü uzun dönemde daha maliyetli olsa da kirlilik, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketimi açısından en az zararlı olanı tercih ederim.			,672	
Satın Alma Etki	... kadar iyi başka alternatif bir marka olsa bile ... almayı düşünürüm.				,901
	Ürünün fiyatı emsallerinden fazla olsa bile yine ... alırım.				,822
	 markasını başkalarına da tavsiye ederim.				,755
	 ürünü satın almayı düşünebilirim.				,606

2.3. VERİLERİN DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Parametrik testlerin tercih edilmesi için temel koşullardan biri normal dağılım varsayımının sağlanmasıdır. Bu nedenle analizler öncesi normal dağılım testi yapılmalıdır. Araştırma verileri için normallik testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk anlamlılık değeri (Sig.=0,000) olarak belirlenmiştir. Bu değer $p>0,05$ olduğu için normal dağılım şartı sağlanmamaktadır. Diğer taraftan özellikle sosyal bilimlerde bu şartı sağlamak güçtür bu nedenle araştırmacılar normal dağılım ile ilgili çeşitli göstergeler de sunmuşlardır. Bu göstergelerden birinin ölçülmesi amacıyla anket formundan elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Elde edilen bulgular Tablo 8’de paylaşılmıştır. Verilerin normal dağılmamasına karşı bağımlı değişkenler ile ilgili analizlerde çoğu teknik oldukça toleranslıdır (Pallant, 2016:227). Merkezi limit teoremi çok sayıdaki bağımsız ve benzer dağılım gösteren olasılıksal değişkenlerin aritmetik ortalamasının, normal dağılıma yakınsayacağını ifade eden bir teoremdir. Yeterli örneklem büyüklüğü normal dağılım açısından otuz ve üzeri sayıdaki katılımcı olarak görülmektedir. Sonuç olarak bu açıklamalara istinaden normal dağılım varsayımının ihlali çok büyük bir soruna yol açmaz. Bir başka ifade ile örneklem büyüklüğü otuz ve üzerinde bir katılımcıdan oluşuyorsa verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir (Pallant, 2016:227; Saunders vd., 2016:544; Field, 2018:111-112).

Tablo 8. Gruplara İlişkin Betimleyici İstatistikler

		ort. ($\bar{X}$)	ss.	Min	maks.	Çarpıklık	Basıklık
İki Grubun Toplamı	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,44	3,19	4	20	-,684	,920
	Marka İmajı Ölçeği	26,99	4,78	7	35	-,949	2,027
	Satın Alma Etkisi Ölçeği	12,73	3,58	4	20	-,150	-,264
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	16,80	3,22	4	20	-1,540	2,880
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,26	3,08	4	20	-,582	1,085
	Marka İmajı Ölçeği	27,20	4,37	9	35	-,469	,679
	Satın Alma Etkisi Ölçeği	12,18	3,45	4	20	-,182	,238
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	17,22	2,94	4	20	-1,507	2,942
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,60	3,29	4	20	-,779	,867
	Marka İmajı Ölçeği	26,80	5,10	7	35	-1,176	2,398
	Satın Alma Etkisi Ölçeği	12,92	3,68	4	20	-,255	-,284
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	16,44	3,41	4	20	-1,516	2,540
	Yeşil Reklam Ölçeği	10,89	2,81	3	15	-,671	,157

Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre; reklam izlemeden önce, reklam izlendikten sonra ve verilerin toplamında elde edilen ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle gerçekleştirilen analizlerde parametrik yöntemler tercih edilmiştir.

2.4. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmada demografik değişkenlerin yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla anket ölçeğinin başlangıcında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık hane geliri ve ürün tercihi soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 9’da sıralanmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

		Reklam İzlemeyen Grup		Reklam İzleyen Grup	
		N	%	N	%
Yaş	21 ve altı	36	8,57	81	16,74
	22-25	291	69,29	251	51,86
	26-30	71	16,90	61	12,60
	31-40	19	4,52	38	7,85
	41 ve üzeri	3	0,71	53	10,95
Cinsiyet	Kadın	253	60,24	298	61,57
	Erkek	167	39,76	186	38,43
Medeni Durum	Evli	43	10,24	107	22,11
	Bekâr	377	89,76	377	77,89
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0,00	10	2,07
	Lise	10	2,38	49	10,12
	Ön Lisans	16	3,81	99	20,45
	Lisans	385	91,67	310	64,05
	Lisansüstü	9	2,14	16	3,31
Aylık Hane Geliri	4.253 TL veya daha az	203	48,45	161	33,26
	4254-7000 TL	110	26,25	128	26,45
	7001-10000 TL	66	15,75	97	20,04
	10.001-15.000 TL	24	5,73	46	9,50
	15.001-20.000 TL	8	1,91	33	6,82
	20.001 TL veya daha üstü	8	1,91	19	3,93
Bir ürünü alırken nasıl tercih edersiniz?	Alternatifleri değerlendiririm	323	77,09	314	65,28
	Ailemin/arkadaşlarımın yönlendirmelerine göre satın alırım	46	10,98	100	20,79
	Reklamlarda gördüğüm özellikler tercih etmemde etkilidir	22	5,25	26	5,41
	Fiyatı en yüksek olanı satın alırım	0	0,00	0	0,00
	Fiyatı en düşük olanı satın alırım	28	6,68	41	8,52
Hangi bulaşık makinası deterjanı ürünlerini tercih ediyorsunuz? (Marka belirtiniz)	A markası	243	57,86	297	61,36
	B markası	114	27,14	113	23,35
	C markası	6	1,43	2	0,41
	D markası	27	6,43	44	9,09
	Diğer	4	0,95	22	4,55
	Cevap yok/kullanmıyorum	26	6,19	6	1,24
Reklamda izlemiş olduğunuz ürünü daha önce kullandınız ve memnun kaldınız mı?	Kullanmadım/Bilmiyorum	113	26,9	155	32,02
	Kullandım memnun kaldım	285	67,86	296	61,16
	Kullandım memnun kalmadım.	22	5,24	33	6,82

Tablo 9’da katılımcıların demografik formda yer alan verilere verdikleri yanıtların reklam izleyen ya da izlemeyen grupta yer almaları durumuna göre dağılımı görülmektedir. Reklam izlemeyen grupta katılımcıların %69,29’unu 22-25 yaş grubu oluştururken bu oran reklam izleyen grupta %51,86’dır. Reklam izlemeyen grubun %60,24’ü kadın ve %39,76’sı erkektir. Reklam izleyen grupta ise %61,57 kadın ve %38,43 erkek katılımcı bulunmaktadır. Medeni durumlar bakımından reklam izlemeyen grupta bekârlar %89,76’lık oran ile çoğunluğu oluştururken aynı oran reklam izleyen grupta 77,89’dur. Reklam izlemeyen grupta katılımcıların %91,67’si lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. Reklam izleyen grupta ise bu oran %64,05’tir. 4.253 TL ve altı aylık hane geliri olan katılımcılar reklam izlemeyen grupta %48,45’lik bir kesimi oluştururken aynı oran reklam izleyen grupta %33,26’dır. Ürün satın alma tercihlerine bakıldığında reklam izlemeyen katılımcıların %77,09’u “alternatifleri değerlendiririm” seçeneğini tercih etmiştir. Bu tercih reklam izleyen grupta %65,28 oranındadır. Reklam izlemeyen katılımcıların %57,86’sı A ürünü marka bulaşık deterjanı kullandığını ifade etmiştir. Aynı oran reklam izleyen grupta %61,36’dır. Reklam izlemeyen grupta katılımcıların %67,86’sı reklamda yer alan ürünü daha önce kullandığını ve memnun kaldığını ifade etmiştir. Aynı oran reklam izleyen grupta %61,16’dır.

H1’in Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H1: Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek ve alt boyut puanlarında reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” olarak belirlenmiş olup, H1 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1a: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1’in alt hipotezlerinin test edilebilmesi için her iki grubun da vermiş oldukları yanıtlar arasında bağımsız örneklem için T testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 10’da

verilmiştir. Yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma etkisi ölçekleri açısından istatistiki anlamlı farklılık görülmemiştir ($p < 0,05$). Reklamı izleyip anket sorularına yanıt veren katılımcılar ile reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların çevresel duyarlılıklarını kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t – testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre reklamı izleyen katılımcılar ($M=16,44$; $SD=3,41$) ve reklamı izlemeyen katılımcılardan ($M=17,22$; $SD=2,94$; $t(902)=-3,67$; $p=0,00$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: -0,36'dan 1,20) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,24 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,015). Cohen'in d etki büyüklüğü değeri 0,02 küçük etki, 0,06 orta etki ve 0,14 büyük etki olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988:285-287; Kirk, 1996:751). Eta kare değeri, 0,02 düşük etki gücü, 0,13 ortalama etki gücü, .26 ve üstü büyük etki gücü olarak değerlendirilir (Karakas, 2017).

Tablo 10. Reklam İzleme Durumlarına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

	Reklamı izlemeyen grup		Reklamı izleyen grup		t	p	Etki büyüklüğü	
	ort. ($\bar{X}$)	ss.	ort. ($\bar{X}$)	ss.			Cohen's d	Eta Kare
Yeşil Marka Farkındalığı	14,26	3,08	14,60	3,29	1,58	0,116	0,11	0,003
Marka İmajı	27,20	4,37	26,80	5,09	1,26	0,208	0,08	0,002
Satın Alma Etkisi	12,50	3,44	12,92	3,68	1,77	0,077	0,12	0,003
Çevresel Duyarlılık	17,22	2,94	16,44	3,41	3,67	0,000	0,24	0,015

* $p < 0,05$

Elde edilen veriler ışığında H1 hipotezi nin alt hipotezlerinden H1a, H1b ve H1c reddedilmiştir, H1d ise kabul edilmiştir. Reklam izlemeyen grubun Çevresel Duyarlılık alt boyut puanları reklam izleyen gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H2'nin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H2: Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek ve alt boyut puanlarında reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” olarak belirlenmiş olup H2 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H2a Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2b Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2c Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2d Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2e Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2f Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2g Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2h Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Yaş gruplarına göre ölçek puanlarının değerlendirilmesi

		21 ve altı		22-25		26-30		31-40		41 ve üzeri		F	P	Eta Kare
		ort. (X̄)	ss.	ort. (X̄)	ss.	ort. (X̄)	ss.	ort. (X̄)	ss.	ort. (X̄)	ss.			
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,55	2,38	14,15	3,07	14,21	3,55	15,05	2,97	17,33	2,52	1,24	0,293	0,012
	Marka İmajı Ölçeği	27,22	3,30	27,20	4,53	26,77	4,30	27,68	3,15	34,66	0,57	2,45	0,000*	0,023
	Satın Alma Etkisi	14,56	2,38	14,1	3,06	14,21	3,55	15,05	2,97	17,33	2,52	2,90	0,022*	0,027
	Çevresel Duyarlılık	17,36	2,46	17,20	3,06	17,26	2,80	16,78	2,46	20,00	0,00	0,80	0,526	0,008
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,98	2,61	14,16	3,14	14,23	3,68	15,66	3,63	15,74	3,78	4,24	0,007*	0,034
	Marka İmajı Ölçeği	26,27	4,98	27,20	4,45	26,47	4,80	27,14	5,33	25,87	7,65	1,15	0,428	0,010
	Satın Alma Etkisi	14,98	2,61	14,17	3,14	14,23	3,68	15,65	3,64	15,74	3,78	0,78	0,592	0,006
	Çevresel Duyarlılık	16,86	3,22	16,34	3,35	16,31	3,10	16,28	3,59	16,51	4,15	0,41	0,802	0,003

*p<0,05

Katılımcıların çalışmada yararlanılan ölçekler açısından yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizinin (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. İstatistiki olarak anlamlı farklılık bulunan ölçekler metnin ilerleyen sayfalarına raporlanmıştır. Anketi reklamı izlemeden yanıtlayan katılımcıların yaşları ile marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,031’dir. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova (Welch) anlamlılık değeri (Sig.) 0,000’dır. Bu değer 0,05’ten küçüktür ve beş grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmıştır (21 ve altı, 22-25 arası, 26-30 arası, 31-40 arası ve 41 ve üzeri). Bu beş grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 419) = 2,45$; $p = 0,000$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,023 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Katılımcıları yaşlarına göre yapılan analizde 41 ve üzeri yaştaki katılımcılar ile ($M = 34,66$; $SD = 0,57$) ile 21 ve altı ($M = 27,22$; $SD = 3,30$), 22-25 yaş arası ($M = 27,20$; $SD = 4,53$), 26-30 yaş arası ($M = 26,77$; $SD = 4,30$) ve 31-40 yaş arası ($M = 27,68$; $SD = 3,15$) arasında marka imajına ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Anketi reklamı izlemeden yanıtlayan katılımcıların yaşları ile satınalma etkisi arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,296’dır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,022’dır. Bu değer 0,05’ten küçüktür ve beş grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmıştır (21 ve altı, 22-25 arası, 26-30 arası, 31-40 arası ve 41 ve üzeri). Bu beş grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 419) = 2,89$; $p = 0,022$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,03 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Katılımcıları yaşlarına göre yapılan analizde 41 ve üzeri yaştaki katılımcılar ile ($M = 18,33$; $SD = 1,53$) ile 21 ve altı ($M = 12,36$; $SD = 2,82$), 22-25 yaş arası ($M = 12,42$; $SD =$

3,41) ve 26-30 yaş arası (M= 12,38; SD= 3,62) arasında satın alma etkisi ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Reklamı izlemeyen katılımcıların yaşlarına göre alt boyutlar değerlendirildiğinde H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir ($p < 0,005$). H2a ve H2d hipotezleri reddedilmiştir.

Anketi reklamı izledikten sonra yanıtlayan katılımcıların yaşları ile yeşil marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,020'dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova (Welch) anlamlılık değeri (Sig.) 0,007'dir. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve beş grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmıştır (21 ve altı, 22-25 arası, 26-30 arası, 31-40 arası ve 41 ve üzeri). Bu beş grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 419) = 4,24$; $p = 0,007$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,034 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Katılımcıları yaşlarına göre yapılan analizde 41 ve üzeri yaştaki katılımcılar ile (M= 15,74; SD= 3,78) ile 22-25 yaş arası (M= 14,16; SD= 3,14) arasında yeşil marka farkındalığı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Reklamı izleyen katılımcıların yaşlarına göre alt boyutlar değerlendirildiğinde H2e hipotezi kabul edilmiş, diğer hipotezler reddedilmiştir.

H3'ün Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında "H3: Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır." olarak belirlenmiş olup, H3 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H3a Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3c Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3d Reklamı izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3e Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3f Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3g Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3h Reklamı izleyen katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3ı Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3i Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3j Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3k Reklamı izleyen kadın katılımcılar ile reklamı izlemeyen kadın katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3l Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında yeşil marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3m Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında marka imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3n Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında satın alma etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3o Reklamı izleyen erkek katılımcılar ile reklamı izlemeyen erkek katılımcılar arasında çevresel duyarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Cinsiyetlere Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

		Kadın		Erkek		t	p	Etki büyüklüğü	
		ort.	ss.	ort.	ss.			Cohen's d	Eta Kare
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,80	2,74	13,43	3,36	4,38	0,00*	0,5	0,05
	Marka İmajı Ölçeği	27,15	4,45	27,26	4,26	0,25	0,79	0,03	0,00
	Satın Alma Etkisi	12,91	3,27	11,88	3,61	3,02	0,03*	0,3	0,02
	Çevresel Duyarlılık	17,61	2,62	16,62	3,29	3,25	0,01*	0,33	0,03
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	15,16	2,83	13,68	3,74	4,64	0,00*	0,5	0,05
	Marka İmajı Ölçeği	26,95	5,04	26,55	5,18	0,84	0,39	0,1	0,01
	Satın Alma Etkisi	13,32	3,43	12,29	3,97	2,94	0,03*	0,28	0,02
	Çevresel Duyarlılık	16,89	3,01	15,70	3,85	3,59	0,00*	0,34	0,03

*p<0,05

H3'ün alt hipotezlerinin test edilebilmesi için her iki grubun (kadın, erkek) vermiş oldukları yanıtlar arasında bağımsız örneklemeler için T testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. Hem reklamı izlemeyen grup, hem de reklamı izledikten sonra soruları yanıtlayan grup açısından marka imajı ölçeğinde cinsiyete göre istatistiki anlamlı farklılık görülmemiştir ($p<0,05$). Cinsiyete göre diğer ölçekler açısından istatistiki anlamlı farklılıklar aşağıda raporlanmıştır.

Reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığı ölçeğini verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre erkek katılımcılar ($M=13,43$; $SD=3,36$), kadın katılımcılardan ($M=14,80$; $SD=2,74$; $t(418)=4,38$; $p=0,00$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,75'ten 1,98) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,5 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,05).

Reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre kadın katılımcılar ($M=12,91$; $SD=3,27$), erkek katılımcılardan ($M=11,88$; $SD=3,61$; $t(418)=3,02$; $p=0,03$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,36'dan 1,70) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,3 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,02).

Reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklem için t–testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre kadın katılımcılar ($M=17,61$; $SD=2,62$), erkek katılımcılardan ($M=16,62$; $SD=3,29$; $t(418)=3,25$; $p=0,01$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,39’dan 1,59) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,33 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,03).

Reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil marka farkındalığı ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklem için t–testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre kadın katılımcılar ($M=15,16$; $SD=2,83$), erkek katılımcılardan ($M=13,68$; $SD=3,74$; $t(482)=4,64$; $p=0,00$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,86’dan 2,11) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,5 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,05).

Reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklem için t–testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre kadın katılımcılar ($M=13,32$; $SD=3,43$), erkek katılımcılardan ($M=12,29$; $SD=3,97$; $t(482)=2,94$; $p=0,003$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,34’ten 1,73) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,28 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,02).

Reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre çevresel duyarlılık ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklem için t–testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre kadın katılımcılar ($M=16,89$; $SD=3,01$), erkek katılımcılardan ($M=15,70$; $SD=3,85$; $t(482)=3,59$; $p=0,00$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,54’ten 1,85) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,28 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,02).

Çalışmada ayrıca reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeden anket sorularını yanıtlayan katılımcıların cinsiyet açısından değerlendirilmesi amacıyla bağımsız örneklem için T testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Reklam İzleme Durumlarına Göre Ölçek Puanlarının Cinsiyet Grupları Bakımından Değerlendirilmesi

		Reklamı İzlemeyen Grup		Reklam İzleyen Grup		t	p	Etki büyüklüğü	
		ort.	ss.	ort.	ss.			Cohen's d	Eta Kare
Kadın	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,80	2,74	15,16	2,83	-1,51	0,131	0,12	0,004
	Marka İmajı Ölçeği	27,15	4,44	26,95	5,04	0,493	0,622	0,04	0,000
	Satın Alma Etkisi	12,91	3,27	13,32	3,43	-1,432	0,153	0,12	0,004
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	17,61	2,62	16,89	3,01	2,955	0,003*	0,26	0,016
Erkek	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	13,44	3,36	13,68	3,74	-0,646	0,519	0,07	0,001
	Marka İmajı Ölçeği	27,26	4,26	26,55	5,18	1,408	0,160	0,15	0,006
	Satın Alma Etkisi	11,88	3,61	12,29	3,97	-0,996	0,320	0,11	0,003
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	16,62	3,29	15,70	3,85	2,408	0,17	0,26	0,016

*p<0,05

Kadın katılımcıların reklamı izleme ve izlememe durumlarına göre çevresel duyarlılık ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre reklamı izlemeyen kadın katılımcılar (M=17,61; SD=2,62), reklamı izleyen kadın katılımcılardan (M=16,89; SD=3,01; t(549)=2,96; p=0,003) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,24'ten 1,19) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,3 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,016). Bu sonuca göre H3k hipotezi kabul edilmiştir.

H4'ün Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H4: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.” olarak belirlenmiş olup, H4 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H4a Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4b Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4c Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4d Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4e Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4f Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4g Reklamı izleyen katılımcıların medeni durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4h Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

		Evli		Bekâr		t	p	Etki büyüklüğü	
		ort.	ss.	ort.	ss.			Cohen's d	Eta Kare
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	15,21	2,80	14,15	3,09	2,14	0,033	0,01	0,011
	Marka İmajı Ölçeği	28,74	3,65	27,02	4,41	2,46	0,014*	0,43	0,014
	Satın Alma Etkisi Ölçeği	14,13	3,66	12,32	3,37	3,32	0,001*	0,51	0,026
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	17,23	2,42	17,22	2,99	0,02	0,984	0,00	0,000
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	15,79	3,34	14,25	3,20	4,23	0,000*	0,47	0,038
	Marka İmajı Ölçeği	27,21	6,01	26,68	4,80	0,84	0,403	0,10	0,002
	Satın Alma Etkisi Ölçeği	14,05	3,84	12,61	3,57	3,63	0,000*	0,39	0,027
	Çevresel Duyarlılık Ölçeği	16,60	3,33	16,39	3,43	0,58	0,565	0,06	0,001

*p<0,05

H4'ün alt hipotezlerinin test edilebilmesi için her iki grubun (evli, bekâr) vermiş oldukları yanıtlar arasında bağımsız örneklemeler için T testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir. Medeni duruma göre istatistiki anlamlı farklılıklar olan alt hipotezlerin sonuçları aşağıda raporlanmıştır.

Reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre marka imajı ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre evli katılımcılar ($M=28,74$; $SD=3,65$), bekâr katılımcılardan ($M=27,02$; $SD=4,41$; $t(418)=2,46$; $p=0,014$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,34'ten 3,09) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,43 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,014).

Reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma etkisi ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre evli katılımcılar ($M=14,13$; $SD=3,06$), bekâr katılımcılardan ($M=12,32$; $SD=3,37$; $t(418)=3,32$; $p=0,001$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,74'ten 2,90) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,51 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,026).

Reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil marka farkındalığı ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre evli katılımcılar ($M=15,79$; $SD=3,34$), bekâr katılımcılardan ($M=14,25$; $SD=3,20$; $t(418)=4,23$; $p=0,000$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,82'den 2,25'e) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,47 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,038).

Reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma etkisi ölçeğine verdikleri yanıtları kıyaslamak için bağımsız örneklemeler için t-testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre evli katılımcılar ($M=14,05$; $SD=3,84$), bekâr katılımcılardan ($M=12,61$; $SD=3,57$; $t(418)=3,63$; $p=0,000$) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,66'dan 2,23'e) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,39 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,027).

H5'in Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H5: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık vardır.” olarak belirlenmiş olup H5 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H5a Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5b Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5c Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5d Reklamı izlemeyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5e Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5f Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5g Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5h Reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyelerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

		İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		F	P	Eta Kare
		ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.			
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	-	-	12,30	4,20	15,68	2,75	14,22	3,05	15,44	2,06	3,004	0,030*	0,021
	Marka İmajı Ölçeği	-	-	27,90	3,14	25,50	4,45	27,12	4,39	27,55	4,78	0,616	0,605	0,004
	Satın Alma Etkisi	-	-	12,60	3,71	14,00	3,22	12,39	3,44	14,44	2,87	2,098	0,100	0,015
	Çevresel Duyarlılık	-	-	16,80	3,08	17,75	2,80	17,21	2,97	17,22	1,98	0,240	0,868	0,002
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	13,90	5,23	15,34	4,42	14,78	3,01	14,40	3,07	15,25	3,44	1,253	0,485	0,010
	Marka İmajı Ölçeği	22,60	9,41	27,53	5,60	26,99	5,46	27,06	4,57	27,12	6,21	2,841	0,251	0,023
	Satın Alma Etkisi	14,40	4,27	13,28	4,03	13,10	3,63	12,80	3,58	12,37	4,52	0,752	0,557	0,006
	Çevresel Duyarlılık	16,90	4,86	16,38	3,59	16,24	3,93	16,52	3,04	15,87	4,96	0,289	0,946	0,002

*p<0,05

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizinde H5'in alt hipotezlerinden H5a hipotezi kabul edilmiş, diğer hipotezler reddedilmiştir. Katılımcıların çalışmada yararlanan ölçekler açısından eğitim seviyelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizinin (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur. Kabul edilen hipotez aşağıda raporlanmıştır.

Anketi reklamı izlemeden yanıtlayan katılımcıların eğitim seviyeleri ile yeşil marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,29'dur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,03'tür. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve beş grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmıştır (ilköğretim, lise, önlisans, lisans, lisansüstü). Bu beş grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(3, 419) = 3,00$; $p = 0,030$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,021 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Katılımcıları eğitimlerine göre yapılan analizde lise mezunu katılımcılar ile ($M = 12,30$; $SD = 4,19$) ile önlisans mezunu katılımcılar ($M = 15,69$; $SD = 2,75$) arasında yeşil marka farkındalığı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür. Diğer gruplar arasında anlamlı bir biçimde farklılaşma yoktur.

H6'nın Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında "H6: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında tüketicilerin gelirine göre anlamlı bir farklılık vardır." olarak belirlenmiş olup H6 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H6a Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6b Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6c Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6d Reklamı izlemeyen katılımcıların gelirlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6e Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6f Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6g Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6h Reklamı izleyen katılımcıların gelirlerine göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16. Gelir Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

		4.253 TL veya daha az		4254-7000 TL		7001-10000 TL		10.001-15.000 TL		15.001-20.000 TL		20.001 TL veya daha üstü		F	P	Eta Kare
		ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.			
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,40	2,85	14,00	3,66	14,36	2,71	13,70	3,38	14,25	2,05	14,87	2,94	0,471	0,798	0,006
	Marka İmajı Ölçeği	26,97	4,37	27,38	4,69	27,42	3,98	27,62	4,11	26,87	4,22	27,50	4,75	0,244	0,943	0,003
	Satın Alma Etkisi	12,46	3,20	12,76	3,50	12,40	3,50	12,30	4,46	10,62	4,30	13,25	4,46	0,706	0,619	0,008
	Çevresel Duyarlılık	17,15	2,95	17,17	3,12	17,86	2,57	16,25	3,10	17,62	2,00	17,00	3,07	1,226	0,296	0,015
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	14,24	3,05	14,31	3,37	14,87	3,18	15,40	3,09	15,19	4,10	15,15	3,77	1,571	0,167	0,016
	Marka İmajı Ölçeği	26,80	4,60	26,64	5,34	27,43	4,45	26,54	6,35	27,87	4,68	27,36	6,65	2,399	0,142	0,024
	Satın Alma Etkisi	12,69	3,43	12,95	3,93	13,03	3,60	13,56	3,64	13,45	3,53	11,78	4,67	0,917	0,470	0,009
	Çevresel Duyarlılık	16,21	3,40	16,46	3,66	16,82	3,01	16,63	3,40	16,48	2,85	15,63	4,48	0,628	0,679	0,007

*p<0,05

Katılımcıların gelirlerine göre yapılan tek yönlü varyans analizinde H6 hipotezinin tüm alt hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların çalışmada yararlanılan ölçekler açısından eğitim seviyelerine göre yapılan tek yönlü varyans analizinin (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur.

H7'nin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmada kurulan modelde yer almasa da yeşil ürünler ile ilgili en büyük endişe muadil ürünlere göre yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasıdır (Özkan,2019:170). Bu nedenle çalışmada bu eğilimi ölçebilmek amacıyla katılımcılara “Bulaşık makinası deterjanı ürünlerini tercih ederken önceliğim fiyattır.” ifadesi beşli likert ölçeği ile sorulmuştur. İlgili ifadeyi test edebilmek amacıyla “H7: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların cinsiyetlerine göre fiyat duyarlılıkları arasında istatistiki anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kurulmuştur. H7'nin test edilebilmesi için her iki grubun (kadın, erkek) vermiş oldukları yanıtlar arasında bağımsız örneklemeler için T testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fiyat Duyarlılığı t-testi Sonuçları

	Reklamı İzlemeyen Grup		Reklamı İzleyen Grup		t	p	Cohen's d	Eta Kare
	ort.	ss.	ort.	ss.				
Kadın	3,37	1,35	3,03	1,96	3,38	0,001*	0,20	0,020
Erkek	3,33	1,28	3,36	1,24	-0,19	0,850	0,02	0,000

*p<0,05

Reklamı izleyen kadınlar ile reklamı izlemeyen kadınların fiyat değişkenine verdikleri yanıtları kıyaslamak amacıyla bağımsız örneklemeler için t–testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre reklamı izlemeyen kadın katılımcılar (M=3,37; SD=1,35), reklamı izleyen kadın katılımcılardan (M=3,03; SD=1,96; t(549)=3,38; p=0,001) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: 0,14’ten 0,53) aralığındadır. (Cohen's d etki büyüklüğü= 0,2 ve Eta Kare etki büyüklüğü 0,02).

H8'in Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H8: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları arasında tercih edilen bulaşık deterjanı ve ürünü kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.” olarak belirlenmiş olup H8 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H8a Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8b Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8c Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8d Reklamı izlemeyen katılımcıların kullanım durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8e Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre yeşil marka farkındalığının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8f Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre marka imajının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8g Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre satınalma etkisi ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8h Reklamı izleyen katılımcıların kullanım durumlarına göre çevresel duyarlılık ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18. Reklamı İzlenen Ürünü Kullanma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

		Kullanmadım/ Bilmiyorum		Kullandım memnun kaldım		Kullandım memnun kalmadım.		F	P	Eta Kare
		ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.			
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	12,80	3,20	14,80	2,81	14,27	3,46	19,05	0,00*	0,084
	Marka İmajı Ölçeği	25,80	4,26	27,90	4,09	25,36	6,13	12,05	0,00*	0,055
	Satın Alma Etkisi	11,09	3,28	13,07	3,28	12,50	4,35	14,23	0,00*	0,064
	Çevresel Duyarlılık	16,47	3,05	17,45	2,91	18,14	2,01	5,76	0,00*	0,027
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	13,42	3,35	15,31	2,97	13,70	3,95	19,61	0,00*	0,075
	Marka İmajı Ölçeği	26,12	4,50	27,47	5,09	23,97	6,42	9,40	0,00*	0,038
	Satın Alma Etkisi	11,82	3,71	13,65	3,39	11,73	4,51	15,23	0,00*	0,060
	Çevresel Duyarlılık	15,95	3,45	16,63	3,44	17,06	2,73	2,63	0,07	0,011

*p<0,05

Katılımcıların kullanım durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizinde H8'in alt hipotezlerinden sadece H8h hipotezi reddedilmiş, diğer hipotezler kabul edilmiştir. Katılımcıların çalışmada yararlanan ölçekler açısından ürünü kullanım durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizinin (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 18'de sunulmuştur. Kabul edilen hipotez aşağıda raporlanmıştır.

Anketi reklamı izlemeden yanıtlayan ve reklamı izledikten sonra anketi cevaplayan katılımcıların ürünü kullanım durumları çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır.

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile yeşil marka farkındalığı açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,35'tir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 19,05$; $p = 0,000$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,084 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M = 12,80$; $SD = 3,20$) ile ürünü kullanıp memnun kalmayan katılımcılar ($M = 14,77$; $SD = 3,46$) ve ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M = 14,80$; $SD = 2,81$) arasında yeşil marka farkındalığı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile marka imajı açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,03'tür. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova (Welch) anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım).

Bu üç grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 12,05$; $p = 0,00$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,055 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M = 28,80$; $SD = 4,26$) ile ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M = 27,90$; $SD = 4,09$) arasında marka imajı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile satın alma niyeti açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,095'tir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 14,23$; $p = 0,00$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,064 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M = 11,09$; $SD = 3,28$) ile ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M = 13,07$; $SD = 3,28$) arasında satın alma etkisi ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile çevresel duyarlılık açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,299'dur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 5,76$; $p = 0,00$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,027 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M = 16,47$; $SD = 3,05$) ile ürünü kullanıp memnun kalan

katılımcılar ($M= 17,45$; $SD= 2,91$) arasında çevresel duyarlılık ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

- Reklamı izleyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile yeşil marka farkındalığı açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,054'tür. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 19,61$; $p= 0,000$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,075 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M= 15,31$; $SD= 2,97$) ile ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M= 13,42$; $SD= 3,46$) ve ürünü kullanıp memnun kalmayan katılımcılar ($M= 13,70$; $SD= 3,95$) arasında yeşil marka farkındalığı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

- Reklamı izleyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile marka imajı açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,063'tür. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 9,40$; $p= 0,000$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,038 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M= 27,48$; $SD= 5,09$) ile ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M= 26,12$; $SD= 4,50$) ve ürünü kullanıp memnun kalmayan katılımcılar ($M= 23,97$; $SD= 6,42$) arasında marka

imajı ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

• Reklamı izlemeyen katılımcılar için ürünü kullanım durumu ile satın alma niyeti açısından varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,02'dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova (Welch) anlamlılık değeri (Sig.) 0,00'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve üç grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar ürün kullanım durumuna göre üç gruba ayrılmıştır (kullanmadım/bilmiyorum, kullandım memnun kaldım, kullandım memnun kalmadım). Bu üç grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(2, 419) = 15,23$; $p = 0,00$. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,060 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ürün kullanım durumuna göre yapılan analizde ürünü hiç kullanmayan katılımcılar ile ($M = 11,82$; $SD = 3,71$) ile ürünü kullanıp memnun kalan katılımcılar ($M = 13,65$; $SD = 3,39$) arasında satın alma etkisi ölçeğine ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür.

H9'un Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında "H9: Reklamı izleyen ve izlemeyen katılımcıların ölçek ve alt boyutları ile satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır." olarak belirlenmiş belirlenmiş olup H9 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H9a Reklamı izlemeyen katılımcıların yeşil marka farkındalıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9b Reklamı izlemeyen katılımcıların marka imajı ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9c Reklamı izlemeyen katılımcıların çevresel duyarlılık ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9d Reklamı izleyen katılımcıların yeşil marka farkındalıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9e Reklamı izleyen katılımcıların marka imajı ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9f Reklamı izleyen katılımcıların çevre duyarlılıkları ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9g Reklamı izleyen katılımcıların yeşil reklam ile satın alma etkisi arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

H9h Yeşil marka farkındalığı ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H9i Marka imajı ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

H9i Çevresel duyarlılık ile satın alma etkisi ilişkisi açısından reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

Tablo 19. Reklam İzlemeyen Gruptan Elde Edilen Ölçek Puanlarının Korelasyon Analizi

	Hipotezler	İlişkiler	Pearson Katsayısı (r)	Paylaşılan Varyans r^2	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
Reklam İzlemeyen Grup	H9a Kabul	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	0,441	0,195	0,000*
	H9b Kabul	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti	0,457	0,209	0,000*
	H9c Kabul	Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti	0,160	0,026	0,001*
Reklam İzleyen Grup	H9d Kabul	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	0,494	0,244	0,000*
	H9e Kabul	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti	0,500	0,250	0,000*
	H9f Kabul	Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti	0,316	0,100	0,000*
	H9g Kabul	Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti	0,532	0,283	0,000*

*p<0,05

Tablo 19’da reklam izlemeyen gruptan elde edilen ölçek puanları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon testi sonuçları görülmektedir. Korelasyon testinden elde edilen korelasyon katsayısının alacağı değerlerden 0-0,19 çok zayıf, 0,20-0,49 zayıf, 0,50-0,69 orta, 0,70-0,89 yüksek, 0,90-1,00 ise çok yüksek ilişki anlamına gelmektedir (Schmidt ve Osebold, 2017). Analiz öncesi normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık varasayımları yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için, Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti değişkenleri arasında zayıf ve pozitif bir korelasyon $r = 0,44$, $n = 420$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %19,5'i açıklanmaktadır.

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için, Marka İmajı → Satın Alma Niyeti Niyeti değişkenleri arasında zayıf ve pozitif bir korelasyon $r = 0,46$, $n = 420$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %20,9'unu açıklanmaktadır.,

- Reklamı izlemeyen katılımcılar için, Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti değişkenleri arasında çok zayıf ve pozitif bir korelasyon $r = 0,16$, $n = 420$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %2,6'sını açıklanmaktadır.

- Reklamı izleyen katılımcılar için, Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti değişkenleri arasında zayıf ve pozitif bir korelasyon $r = 0,49$, $n = 484$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %24,4'ünü açıklanmaktadır.

- Reklamı izleyen katılımcılar için, Marka İmajı → Satın Alma Niyeti Niyeti değişkenleri arasında orta ve pozitif bir korelasyon $r = 0,50$, $n = 484$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %25'ini açıklanmaktadır.,

- Reklamı izleyen katılımcılar için, Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti değişkenleri arasında çok zayıf ve pozitif bir korelasyon $r = 0,32$, $n = 484$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %10'unu açıklanmaktadır.

- Reklamı izleyen katılımcılar için, Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti değişkenleri arasında orta ve pozitif bir korelasyon $r = 0,53$, $n = 484$, $p < 0,05$ olduğu görülmüştür. r^2 değerine aradaki ilişkinin %28,3'ünü açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında yukarıda verilen değişkenler açısından istatistiki anlamlı bir farklılık olup olmadığına iki korelasyon arasındaki farkı hesaplayan bir online hesaplayıcı bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sadece Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti ilişkisinde reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcılar arasında istatistiki anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H9h ve H9i hipotezleri reddedilmiş, H9i hipotezi ise kabul edilmiştir.

H10'un Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın başlangıcında “H10: çalışma kapsamında kullanılan model değişkenleri ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.” olarak

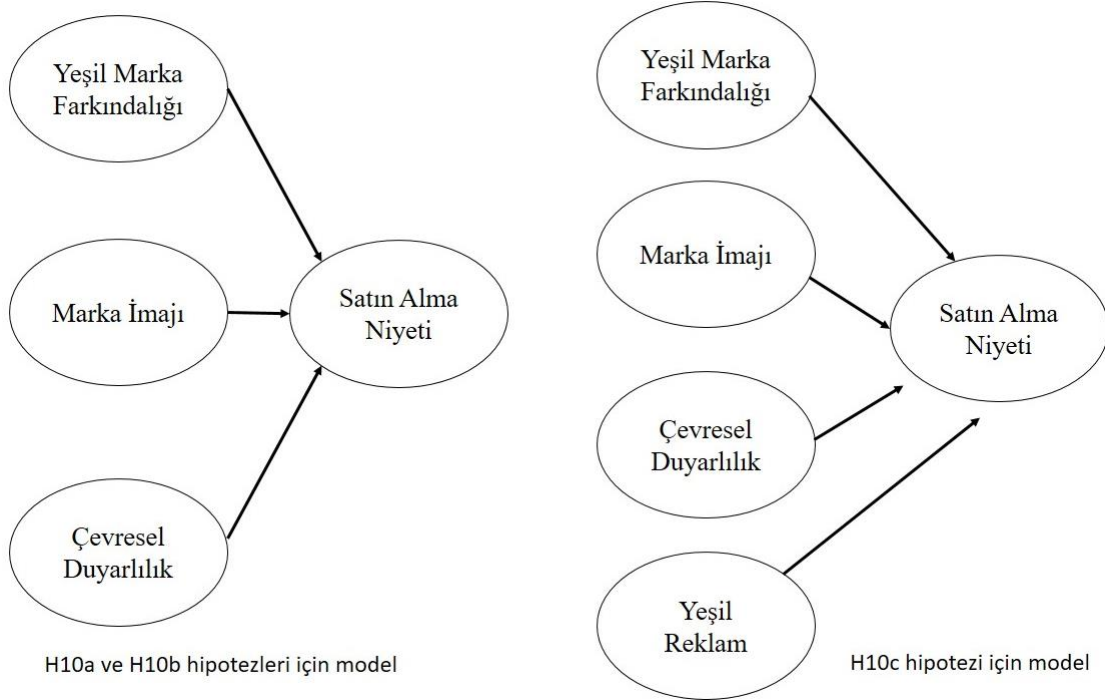
belirlenmiş belirlenmiş olup H10 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir. Hipotezlerin alındığı model görselleri Şekil 19’da sunulmuştur.

H10a Reklamı izlemeyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenler ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

H10b Reklamı izleyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenler ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

H10c Reklamı izlemeyen katılımcıların modelde kullanılan değişkenlere yeşil reklamın eklenmesi ile satın alma niyeti arasında istatistiki anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 19. H10a, H10b ve H10c Hipotezleri için Kurulan Modeller



Standart çoklu regresyon, yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve çevresel duyarlılık bağımsız değişkenlerinin satın almaya etkisini değerlendirmek amacıyla kullanılmış olup, öncesinde normallik, doğrusallık, çoklu ortak doğrusallık ve eş varyanslılık varsayımlarının bozulmadığını görmek için gerekli analizler yapılmıştır. Reklamı izlemeyen grup için toplam açıklanan varyans %28,9 olarak bulunmuştur $F(3,419)= 56,33$; $p<0,05$. Modelde iki bağımlı değişkenin satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Yeşil marka farkındalığı Ölçeğinin beta değeri (Beta=0,32); $p<0,05$, Marka İmajı ölçeğinden (Beta= 0,34; $p<0,05$) değerinden daha düşüktür. Korelasyon analizinin aksine çevresel duyarlılık ölçeği (Beta=

-0,04; $p>0,05$) açısından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Bu sonuca dayanarak kurulan H10a hipotezi model açısından kabul edilmiştir (Tablo 20).

Reklamı izleyen grup için toplam açıklanan varyans %35,3 olarak bulunmuştur $F(3,483)= 87,22$; $p<0,05$. Modelde iki bağımlı değişkenin satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Yeşil marka farkındalığı Ölçeğinin beta değeri (Beta=0,33); $p<0,05$), Marka İmajı ölçeğinden (Beta= 0,33; $p<0,05$) değerinden daha düşüktür. Korelasyon analizinin aksine çevresel duyarlılık ölçeği (Beta=-0,07; $p>0,05$) açısından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Bu sonuca dayanarak kurulan H10b hipotezi model açısından kabul edilmiştir (Tablo 20).

Tablo 20. Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler (H10a-H10b)

	İlişki	df		F	p	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	R ²	Modelin p Değeri
Reklamı İzlemeyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	3	419	56,33	0,000*	0,317	0,289	0,000*
	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti				0,000*	0,342		
	Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti				0,339	-0,043		
Reklamı İzleyen Grup	Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	3	483	87,22	0,000*	0,328	0,353	0,000
	Marka İmajı → Satın Alma Niyeti				0,000*	0,334		
	Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti				0,070	-0,074		

* $p<0,05$

Çalışmada reklamı izleyen grup için mevcut modele yeşil reklam değişkeni eklenerek H10c hipotezinin testi için öncül analizlerden (normallik, doğrusallık, çoklu ortak doğrusallık ve eş varyanslılık) sonra standart çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Reklamı İzleyen Grup Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler (H10c)

İlişki	df		F	p	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	R ²	Modelin p Değeri
Yeşil Marka Farkındalığı → Satın Alma Niyeti	4	483	82,6	0,000*	0,219	0,408	0,000*
Marka İmajı → Satın Alma Niyeti				0,000*	0,283		
Çevresel Duyarlılık → Satın Alma Niyeti				0,982	-0,001		
Yeşil Reklam → Satın Alma Niyeti				0,000*	0,298		

* $p<0,05$

Reklamı izleyen grup için toplam açıklanan varyans %40,8 olarak bulunmuştur $F(4,419)= 82,6$; $p<0,05$. Modelde üç bağımlı değişkenin satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Yeşil reklam ölçeği beta değeri (Beta=0,30); $p<0,05$), yeşil marka farkındalığı ölçeğinden beta değeri (Beta=0,22); $p<0,05$) ve marka imajı ölçeğinden (Beta= 0,28; $p<0,05$) değerinden daha yüksektir. Korelasyon analizinin aksine çevresel duyarlılık ölçeği (Beta= -0,001; $p>0,05$) açısından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Bu sonuca dayanarak kurulan H10c hipotezi model açısından kabul edilmiştir.



SONUÇ

Bu araştırmada, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik reklamların tüketici perspektifinden marka imajına ve tüketici satın alma kararlarına etkisi konusu ele alınmıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil marka farkındalığına ve çevresel duyarlılığı açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Pazarlama bilimi ve araştırmaları 1970'lerden bu yana çevresel sorunları, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarıyla ele almıştır. Yeşil pazarlama, dar anlamda belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bu sorunların önüne mevcut teknoloji ile geçilmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik çerçevesindeki yaklaşımını makro bir bakış açısıyla yansıtmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014:4). Yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan ve bu çalışmanın da temelini oluşturan yeşil reklamların bilgi sağlama, çevreye fayda sağlama ve yeşil ürün satışlarını artırmak şeklinde üç farklı özelliği vardır (Yılan, 2020:53). Bu çalışmada yeşil reklamların tüketicilerin satın alma davranışı, marka farkındalığı ve marka imajı algısının üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bursa ilinde ikamet etmekte olan katılımcılarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeden anket sorularını yanıtlayan katılımcılar açısından çalışmada kullanılan ürünün marka imajı, yeşil marka farkındalığı ve satın alma niyeti bakımından farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, katılımcıların bir grubuna gösterimi yapılan reklamın mesajının yetersizliği nedeniyle olabileceği gibi, reklam içeriğinin insanın duygularına hitap eden içerikte olması ve geleceğe yönelik tehlikeleri anlatması sebebiyle mesajın katılımcılara sağlıklı bir şekilde ulaşması için, katılımcıların reklamı uygun çevresel koşullarda izlemesi de önemlidir. Her ne kadar araştırmacı bu şartları organize etmek için çaba harcamış olsa da katılımcıların amacının anketi yanıtlamak olması reklam mesajının etkisini azaltmış olabilir. Diğer taraftan, marka imajı ve bir markanın “yeşil olma” durumunun tüketiciler tarafından farkedilmesi firmaların uzun dönemli çabalarının bir sonucudur. Çalışmada kullanılan marka sektör liderlerinden biri olması nedeniyle, ankete katılım gösteren tüm katılımcılar tarafından marka üzerine bir fikirlerinin olması sonucunu verir. Dolayısıyla, bir reklam izleme ile yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti kolaylıkla değişmez. Belirtildiği

gibi bu alanlarda değişim uzun çabaların sonucu olacaktır. Çalışmanın bu sonucunu bu gerekçe ile açıklamak mümkündür. Reklamı izleyen katılımcılar ile reklamı izlemeyen katılımcıların çevresel duyarlılıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Reklamı izleyen katılımcıların reklamın mesajından etkilenip çevresel duyarlılığa yönelik soruları daha yüksek değerlerle puanlamaları beklenirken, aksine reklamı izlemeyen katılımcıların çevresel duyarlılık puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum reklamın içeriğinde çevreyi ve aynı anlama gelmek üzere dünyayı kurtarmanın mümkün olduğu mesajının yer alması nedeniyle reklamı izleyen katılımcılarda bir rahatlık yaratmış olabilir. Böylece reklamı izlemeyen katılımcıların reklamı izleyen katılımcılara göre çevresel duyarlılıklarının daha yüksek ortalama değer aldığı söylenebilir. Diğer taraftan, ticari bir markanın ürün satışlarını artırmak için yeşil reklam faaliyetine girişmesi reklamı izleyen katılımcıları olumsuz etkilemiş olabilir. Bu katılımcıların reklamı izledikten hemen sonra çevresel duyarlılık sorularını yanıtlamaları reklam mesajının aksine bir sonuç vermiş olabilir. Her ne kadar yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilişkili olmasa da reklamın tüketiciler üzerinde olumsuz etkisinin göstermesi bakımından Kafadar vd. (2023)'n bulguları örnek gösterilebilir. Banner reklamlarının etkisini araştıran çalışmada aynı ürün üç grup katılımcıya gösterilmiş ve banner reklama maruz bırakılan katılımcılar, reklam gösterilmeyen diğer gruplardaki katılımcılara göre ürün hakkında reklam amaçlarının aksine en olumsuz görüş bildiren katılımcılar olmuştur (Kafadar vd., 2023). Uluşu'ya (2012) göre de evre dostu reklamlar mevcut faydaları göstermektedir ve reklamlar genellikle üstünlüğü vurgulamaktadır. Bir rn diğeri kadar iyi çalışıyorsa, bu bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Bu durum işletme açısından kabul edilebilirken, tüketiciler açısından kabul edilemezdir. Bu durumda, şirketin yeşil imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olabilmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında H2 hipotezinin alt hipotezlerinden reklamı izlemeyen grupların marka imajı ve satın alma etkisi ölçekleri açısından 41 yaş ve üzeri yaş grubuyla diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Reklamı izleyen katılımcılar açısından ise 22-25 yaş grubu ile 41 yaş ve üzeri grup arasında yeşil marka farkındalığı yönünden istatistiki bir farklılık ortaya çıkmıştır. Her halükarda 41 yaş ve üzeri grup diğer yaş gruplarına göre en yüksek puanı almıştır. Yaşı daha yüksek olan tüketicilerin reklamlardan etkilenme olasılığının genç tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca yaşlı tüketicilerin reklamını gördükleri ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır

(Laroche vd., 2013; Chang vd., 2015). Pew Araştırma Merkezi (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, genç yetişkinlerin (18-29 yaş arası) yaşlı yetişkinlere göre televizyon ve basılı reklam gibi geleneksel pazarlama kanallarını kullanma olasılığının daha düşük olduğu bulunmuştur. Çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medya ve arama motorları gibi dijital pazarlama kanallarını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir başka araştırmada ise Y kuşağının bir satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi ürün ve hizmetleri araştırma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, bu kuşağın pazarlama mesajları yerine arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu yani satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Harvard Business Review, 2017). Güney Kaliforniya Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma, Z Kuşağının (13-22 yaş arası) eski nesillere göre markalara güvensiz olma olasılığının daha yüksek olduğu yani satın alma etkisinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Liu ve Hei, 2021). Bu sonuçlar, reklam verenlerin genç hedef kitlelere yönelik pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde tasarlamaları gerektiğini göstermektedir. 22-25 arası yaştaki katılımcılarda reklam izlemeyen grubun Satın Alma Etkisi alt boyut puanları reklam izleyen gruba göre daha yüksektir. Bu sonuç, bu yaş grubundaki bireylerin reklamların satın alma kararlarını etkileme gücüne daha az duyarlı olduğunu düşündürülebilir. Bu durumda, reklam verenlerin bu yaş grubuna yönelik pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri ve farklı etkileşim kanallarını kullanmaları önemli olabilir.

Katılımcılar, yeşil marka farkındalığı, marka imajı, satın almaya etki ve çevresel duyarlılık ölçekleri bakımından cinsiyete göre değerlendirildiğinde marka imajı dışındaki ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmekte olup kadınların ortalama puanları erkeklerden yüksektir. Çalışma kapsamında değerlendirilen ürünün Türkiye'nin en bilinen markalarından biri olması hem erkekler hem de kadınlar tarafından bilinmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle marka imajı açısından bir farklılık çıkmadığı söylenebilir. Diğer taraftan çalışmada katılımcılardan genel kanı olarak kadınların daha çok ilgili olduğu bir ürünü/markayı değerlendirmeleri istendiği için kadınların marka konusunda daha fazla bilgi sahibi olduğu düşünülebilir. Bu nedenle yeşil marka farkındalığı ölçeğinde istatistiki bir farklılık çıkmış olabilir. Araştırmada kadınların çevresel duyarlılıkların fazla çıkması, markanın yeşil olduğu konusunda farkındalıklarının daha fazla olması çalışmada değerlendirilen ürünün satın alma eğilimini artırdığı söylenebilir. Bu yönüyle cinsiyete göre ölçeklerin

değerlendirilmesinde tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan araştırmalarda da genel olarak, kadınların yeşil markalardan haberdar olma, yeşil ürünler satın almayla ilgilenme ve yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğunu bulunmuştur (Wiley ve O'Neill, 2011; Pennington ve Wilkie, 2007; Clayton, 2000). Pazarlamacıların kadın hedef kitleleri için daha farklı stratejiler geliştirmeleri ve çevresel duyarlılık mesajlarını vurgulamaları gerektiğini göstermektedir. Erkek hedef kitleler açısından ise reklamların dışında farklı etkileşim kanallarını kullanarak satın alma etkisini artırıcı stratejiler geliştirilmesi önerilebilir (Yüksel, 2022: 170)

Reklamı izlemeyen katılımcıların medeni duruma göre değerlendirilmesinde evli katılımcıların marka imajı ve satın alma etkisi ölçeklerine verdikleri yanıtlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Gruplar arasında çevresel duyarlılık bakımından çok az bir farklılığın olması evli katılımcıların temizlik malzemeleri ile bekâr katılımcıların temizlik malzemeleri arasındaki ilişki farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Evli katılımcıların evde yemek yemekleri, temizlik işlerine katılımları ve süreleri gibi unsurlar açısından bekârlara göre daha fazla vakit geçirme olasılıkları yüksektir. Bu durumda evli çiftlerin temizlik malzemeleri alımında, ürünün imaj değerleri satın alma eğilimini olumlu etkileyebilir. Reklamı izleyen evli katılımcılar, bekârlara kıyasla yeşil marka farkındalığı ve satın alma niyeti ölçeklerini istatistiki olarak anlamlı şekilde daha yüksek puanlamışlardır. Tüketicilerin markanın “yeşil” olduğunu düşünmeleri özellikle reklamı izledikten hemen sonraki ruh haliyle beraber satın alma eğilimini artırmış olabilir. Evli katılımcıların çocuk sahibi oldukları da düşünüldüğünde satın alma kararı verirken eşlerinin ve çocuklarının sorumluluklarını taşıdıkları unutulmamalıdır. Bu durumda bekâr katılımcılara göre eşlerinin ve çocuklarının geleceklerini de düşünerek yeşil olduğunu düşündüklere markalara satın alma niyeti gösterebilirler. Yapılan bazı araştırmalarda da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Chen (2010) tarafından yapılan bir araştırma, yeşil marka farkındalığının müşterinin satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulunmuştur. Çalışma yeşil marka farkındalığının müşterinin satın alma etkisinde evlilerin lehine yüksek sonuç bulunmuştur. Kang ve Hur (2012)’a göre, evlilerin yeşil marka farkındalığının, fiyat, kalite ve algılanan değer gibi diğer faktörleri kontrol ettikten sonra bile müşterinin satın alma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Yeşil pazarlama faaliyetleri evli tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda satışlarını artırmak isteyen yeşil işletmelerin hedef kitle olarak evli insanları hedeflemesi daha iyi sonuçlar almasını sağlayabilir. Diğer

taraftan ise pazarlamacıların bekâr hedef kitleleri için reklam stratejilerini gözden geçirmeleri önerilerilebilir. Bekâr kişilere yönelik bu gün uygulanan yöntemlerden farklı pazarlama iletişimi çabalarına girişilebilir. Ayrıca farklı ürün kategorilerinde farklı sonuçlar alınabileceği göz önünde bulundurularak gerekli araştırmalar yapılmalıdır.

Reklamı izleyen kadınlar ile reklamı izlemeyen kadınların fiyat değişkenine verdikleri yanıtları arasında farklılık gözlenmektedir. Reklamı izleyen kadınların ürüne karşı olan fiyat hassasiyetlerinde düşüş eğilimi tespit edilmiştir. Kadın tüketiciler kullanmış oldukları ürünlerin muadili olan ürünlere göre çevreye karşı zararının daha az olduğuna ikna olurlar ise ürün için daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade edebiliriz. Erkek tüketicilerde ise reklamın fiyat duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmemiştir.

Katılımcıların ürünü kullanım durumlarına göre yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve satın almaya etki açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Ayrıca reklamı izlemeyen katılımcı grubunda da çevresel duyarlılık açısından istatistiki anlamlılık söz konusudur. Sadece reklamı izleyen katılımcı grubunda çevresel duyarlılık açısından farklılık yoktur. Ölçek puanları açısından değerlendirme yapıldığında, ürünü kullanıp memnun kalan tüketicilerin bu ölçeklerin tamamında en yüksek puan verdiği görülmüştür. Reklamı izleyen veya izlemeyen katılımcılarda yeşil marka farkındalık düzeyi iki grupta da anlamlı bulunmuştur, bu sonuç üzerinden değerlendirilecek olursa, grupların farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ürünü kullanan tüketicilerin büyük bir kısmı (%61,16) üründen memnun kaldıklarını ifade etmektedirler. Ürünü kullanıp memnun kalmayan katılımcılar marka imajı ölçeğine en düşük ortalama puanı vermişlerdir. Buradan hareketle marka imajı açısından firmaların üzerine düşen esas görev tüketicilerin üründen memnun kalmalarını sağlamaktır. Aksi takdirde ürünün kullanılıp memnun kalınmaması hali ürünü kullanmama ya da ürünü bilmeme durumlarına göre marka imajına daha büyük zarar vermektedir. Marka imajı, halkla ilişkiler, pazarlama yönetimi vb. birçok işletme fonksiyonu tarafından çok yönlü çabalar ile oluşturulmaktadır. Marka imajı oluşturma en önemli amaçlarından biri ürün satışlarını artırmak olsa gerektir(Çetinkaya,2022:130). Bu durumda ürün güçlü değilse yapılan çabaların boşa gitme riski söz konusu olacaktır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin üründen ve markadan beklentilerini doğru belirlemeli, üretim bölümleri ise belirlenen standartlara uygun ürünleri üretmelidirler.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin satın alma ilişkisine korelasyon analiziyle bakıldığında tüm ilişkilerde istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Reklamı izleyen grubun pearson katsayıları, reklamı izlemeden anketi yanıtlayan katılımcıların pearson katsayılarına göre daha yüksektir. En yüksek artış ise çevresel duyarlılık ölçeğinin satın almaya etkisinde gerçekleşmiştir. Hatta çevresel duyarlılık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki açısından reklamı izleyen katılımcıların, reklamı izlemeyen katılımcılara göre istatistiki bir farklılık yaratacak kadar bir değişim ortaya çıkmıştır. Bu değişim katılımcılara izletilen yeşil reklam kaynaklı olabilir. Yeşil marka farkındalığının, markanın imajının, tüketicilerin çevreye yönelik hassasiyetlerinin satın alma eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları bu düşüncayı desteklemektedir. Firmaların amaçlarından biri de yeşil ürünler aracılığıyla satışlarını artırmaktır. Bu nedenle firmalar mevcut ürün gamlarına yeşil özellikli ürünleri de dahil etmektedir. Elbette doğayı, dünyayı, insanları korumak vb. amaçlanmaktadır ancak tek başına bu amaçlar olsa firmalar yeşil olmayan ürünleri piyasaya sürmezlerdi. Buradan hareketle işletmelerin belirli ticari beklentileri olduğu söylenebilir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ise bu ticari beklentileri desteklemektedir. Bu kapsamda çalışmadan bir diğer öneri ise katılımcılara izletilen yeşil reklamın korelasyon analizinde satın alma niyetinin artırıcı etkisinden çıkartılabilir. Katılımcılar reklamı gördükten hemen sonra reklamın mesajının etkisi ile satın alma eğilimi göstermektedir. Bu durumda pazarlama yöneticileri yeşil reklam uygulamalarını tüketicilerin ürün satın alma noktalarında gerçekleştirebilirlerse olumlu ticari sonuç alabilirler. Bu kapsamda satış noktalarında tanzim-teşhir uygulamalarının yapılması, bilgilendirme afişlerinin yer alması, ürün ambalajlarında yeşil unsurlara vurgu yapılması, marketlerde yer alan ekranlarda yeşil reklamın gösterimi, broşür dağıtımı, mağazada stant açılması, mağazanın ses düzeneğinden yeşil faydaların duyurulması gibi tüketicileri rahatsız etmeyecek ama gerekli bilgilendirmeleri yapacak yaratıcı çabalar tüketicilerin yeşil olmayan ürün yerine yeşil ürünleri tercih etmesine neden olabilir. Diğer taraftan yeşil reklam mesajının sunduğu fayda düzeyi ve mesajın sunuluş biçimi de önemlidir. Kılınç (2014)'e göre yeşil reklam belirgin avantajlar sunmaktadır. Daha çevre dostu ürün raporlaması, tüketicinin onu aramasını sağlayacaktır. Ürünün muadillerine göre daha az zararlı olması onu arzu edilen bir ürün haline getirmektedir. Ürünün çok az faydası varsa, tüketici ürünü kabul etmeyecektir. Bu nedenle yeşil reklam verenler, yeşil ürünlerin mevcut faydalarına odaklanmalıdır.

Yeşil marka farkındalığı, marka imajı, çevresel duyarlılık ve reklamı izledikten sonra anketi yanıtlayan katılımcılar açısından yeşil reklam bağımsız değişkenlerinin toplu bir biçimde satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla standart regresyon analizi yapılmıştır. Tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde satın alma niyeti açısından istatistiki anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak modelde çevresel duyarlılık değişkeni hem kendi içinde istatistiki olarak anlamsız bulunmuş hem de modele negatif katkı verdiği görülmüştür. Çevresel duyarlılık değişkeni kişinin bireysel özellikleriyle ilgilidir. Marka imajı ve yeşil marka farkındalığı ise çoğunlukla firmaların çabalarının sonuçlarıyla ilgilidir. Dolayısıyla firmaların yapmış oldukları yeşil faaliyetler ikna edici olursa, tüketicilerin satın alma eğilimi de o derece fazla olacaktır. Tüketicilerde yeşil marka farkındalığı, marka imajı ve çevresel duyarlılığın oluşması firmaların gerçekleştirmiş oldukları uzun dönemli çabaların sonucudur. Yeşil pazarlama faaliyetlerinden sonuç alınabilmesi için işletmelerin sabırlı olması gerekmektedir. Standart regresyon analizi yapmak için kurulan modelde reklamı izlemeyen katılımcılar açısından modelin açıklanma oranı % 28,9 iken reklamı izleyen katılımcıların model açıklama oranı % 35,3 olarak gerçekleşmiştir. Böylece modelin açıklanma oranı % 6,4 artış göstermiştir. Modele yeşil reklam değişkeni eklendiğinde modelin açıklanma oranı ise % 40,8 olmuştur. Bu gelişmenin belli bölümünün yeşil reklam etkisiyle olduğu söylenebilir. Ayrıca yeşil reklamın modele eklenmesi çevresel duyarlılık değişkeninin olumsuz etkisini de minimize (-0,001) etmiştir. Modelde reklamı izleyen katılımcılarda en etkili değişkenin yeşil reklam olduğu görülmektedir. Modelde yeşil reklam değişkeni olmadan yapılan analizlerde ise en etkili faktörün marka imajı olduğu görülmektedir. Bu durumda yeşil ürünler üreten işletmelerin öncelikle iyi bir “yeşil” pazarlama faaliyetine girişmesi önemlidir. Diğer taraftan, markanın “yeşil” olarak algılanmasından daha önemli faktör iyi bir marka imajının olmasıdır. Bir başka ifade ile marka yeşil olarak algılanmasa bile yeşil bir ürünü piyasaya çıkarmışsa ve bu “yeşil” bir üründür diyorsa markanın imajı iyiyse tüketicileri ikna edebilme şansı tersi duruma göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tüketiciler bir ürün satın alırken, zihinlerinde o ürüne dair bir fikirleri vardır. Bu da tüketicilerin markanın oluşturmuş olduğu marka imajı kavramıdır. Firmalar uzun süreli karlılık ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak istiyorlar ise tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir marka imajı oluşturmaları gerekmektedir. Pozitif bir marka imajı oluşturmak çok kolay değildir fakat firma olumlu bir marka imajı oluşturmayı başarır ise piyasaya yeni çıkaracağı yeni ürünlerde de bu olumlu imajı kullanarak daha az reklam

harcaması gerçekleştirerek satış ve karlılığını artırabilir. Firmaların n plana çıkaracağı marka imajı özelliği en güçlü yönü olması fayda sağlayacaktır. Günümüzde tüketicilerde evre hassasiyeti gün geçtikçe daha ön plana çıkmaktadır. retimlerini evreye duyarlı bir şekilde gerçekleştiren bir firma evre karşı sürdürülebilirlik özelliğini tüketicilere reklam çalışmaları ile aktarabilir ise marka imajı ve tüketicinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.

Gelecekteki çalışmaların farklı örneklemler üzerinde yapılabilir ve araştırma modeline tatmin ve sadakat gibi farklı boyutlar eklenebilir. Teknolojik rnler gibi farklı ürün kategorileri ele alınarak daha ayrıntılı analizler yapılabilir. Ayrıca farklı kültürlerdeki tüketicinin tercihleri dikkate alınarak karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 39(3), pp. 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Free Press.
- Acharya, A., & Gupta, M. (2018). Green Brand Personality: Its Relevance to the Green Marketing Practices. In *Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing* (pp. 155-168). IGI Global.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, (161), pp. 851-858.
- Ahmedov, A. (2021). *Sponsor marka kimliğinin satın alma niyetine etkisinde benlik-marka imajı uyumunun aracı rolü üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention. *International Journal of Applied Research*, 1(7), pp. 39-4
- Ak, T. (2009) *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 4-5.
- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.
- Akkoyunlu G. Ş. ve Kalyoncuoğlu S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss. 125-144.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, A. Ç. ve Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları: Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme*. İstanbul: Literatürk Akademia.
- Alawadhi, R., & ÖRS, M. (2020). *Effect of Celebrity Endorsement on Consumers. Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image*.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), ss.121-134.
- Al-Salaymeh, M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (4), pp. 634-641.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA). (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- Ar, A. A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Areni, A., & Kim, D. (2015). College education and marketing knowledge: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), pp. 435-447.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), ss. 1-17.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Tüketicilerin Akaryakıt İstasyonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Tespitine Yönelik Ankara İlinde Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), ss. 969-992.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), ss. 223-247.
- Banerjee, S., Gulas, S.C., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of advertising*, 24(2), pp. 21-31.
- Bayram, H. (2019). *Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), ss. 238-258.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6 b.). Boston: McGraw Hill.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, (52), pp. 17-32.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, pp. 139-144.
- Bıkarı, S., Ünal, S. ve Deveci, F. G. (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) ile Bölümlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22) (Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), ss. 145-162.
- Biçer, D. F. (2020). Marka İmajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 5(2), ss. 158-178.
- Bingölbali, B. (2021). *Lüks Tüketimde Tüketicilerin İnternette Satın Alma Karar Süreçlerinin Değerlendirilmesi: Lüks Çanta Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, (124), pp. 739-747.
- Büyükahraz, G. (2012). *Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Büyükdağ, N. & Kitapçı, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), pp. 1-12.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), pp. 27-39.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), pp. 57-68.

- Chamarro, A., & Bañegil, T. M., (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, (13), pp. 11-24.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2004). The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation, *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), pp. 273-319.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 158-176.
- Charter, M., & Polonsky, M., J. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf Publishing.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 2(4), pp. 27-39.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp. 307-319.
- Chilashvili, N., & Şahin, E. (2023). Kadın Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Yeşil Reklamların Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), ss. 287-302.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp. 124-139.
- Chitra K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*. 7(1), pp. 173-199.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development Introduction. *International Refereed Research Journal*, 3(3), pp. 26- 32.
- Cian, L. (2011). How to Measure Brand Image: A Reasoned Review. *The Marketing Review*, 11(2), pp. 165-187.
- Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertisign*, 22(3), pp. 27-39.
- Clayton, S. (2000). Gender differences in environmental concern and pro-environmental behavior. *Annual Review of Psychology*, 51, pp. 305-334.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). The impact of education on marketing activity: A cross-country study. *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 4940-4946.
- Cohen, J.W. (1988). *“Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences”*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, <http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2023).
- Costa, G., & Vila, M. (2014). Sustainable marketing: An exploratory study of the perceptions of marketing managers in international Spanish Hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2(1), pp. 73-94.
- Creswell, J. W. (2017). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. Edam.
- Çalışkan, M. (2002). *Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, B. (2022). *Marka İmajı ve Marka bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Kayseri Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), ss. 4840-4874.
- Dağ, K. (2020). *Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Değirmenci, N. *Marka Nedir?*, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080123-124920> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Do Paço, A. & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market, *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379.
- Doğanlar, T. (2016). *E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. Baskı b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z., (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), ss. 11-25.
- Erten, S. (2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), ss. 91–100.
- Fathi, A. Sheikhan, A., & Doaee, K. (2007). Green Marketing. *Tadbir Montly Magazine* (17), pp. 173.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5. Baskı). Los Angeles: Sage.
- Frampton, J. (2014). *Markaları Büyük Yapan Nedir?* R. Clifton içinde, Markalar ve Markalaşma (s. 85-98). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 79-84.
- Göker, İ.E. (2014). *Finansal Açıdan Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST’te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 128–141
- Grove, S. K.; Burns, N. & Gray, J. (2012). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence*. Elsevier Health Sciences.
- Grundey, D., & Zaharia R. M. (2008). Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania. *Baltic Journal on Sustainability*, 2(14), pp. 121-135.
- Harvard Business Review (2017). *Millennials Are Skeptical of Marketing Messages*. <https://coverager.com/wp-content/uploads/2019/05/Millennials-Modern-Insurance-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2023).
- Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12(2), pp. 169-182

- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), pp. 249-263.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N. & De Jong, M. (2007). Projective Techniques for Brand Image Research: Two Personification-based Methods Explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), pp. 300-309.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, (596), pp. 714-725.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York: Prentice-Hall.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 251-270.
- Hsu, J. L., & Mo, R. H. C. (2009). Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13(1), pp. 66-78.
- http://www.arcelikas.com/sayfa/208/Enerji_Verimli_ve_Cevreci_Urunler (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- <http://www.greenmarketing.com/images/uploads/Eco-Labels.png> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- http://www.superbrandsturkey.com/markalar/selpak/SB16_Selpak_Marka_sayfa_tanitim_tr.pdf (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S., & Baumöl, U. (2009). New Challenges in ECommerce: How Social Commerce Influences the Customer Process. *The 5th National Conference on Computing and Information Technology* pp. (51-57). Hagen, Germany: Department of Information Management FernUniversität.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), ss. 224-240.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (5.baskı b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers, *Business Strategy & Development*, 1(1), pp. 64–73.
- Jerčinović, S. (2019). *Održivost strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća*. Unpublished doctoral dissertation, University of Rijeka, Rijeka.
- Josephine, W. M., Devasenathipathi, T., & Parameswaran, S. (2008). Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(2), pp. 7-16.
- Kafadar, O. (2020). *Ailelerin İletişim Tarzları ve Farkındalık Düzeylerine Göre Satın Alma Kararlarında Çocukların Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kafadar, O., Oğuz, G. & Karaca Y., (2023). Effect Of Banner Advertisement And Brand. *The Journal of Academic Social Science*, (139), pp. 56-76, Doi: 10.29228/ASOS.68224
- Kang, J., & Hur, Y. (2012). The impact of green brand equity on purchase intention: The mediating role of green perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 10-16.

- Kao, Y., F., Huang, L., S., & Wu, C., H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), pp. 163-174.
- Kapferer, J. N. (2008). *The Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.)*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), ss. 248-266.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabul ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaş, S. (2017). *Effect Size - Etki Gücü / Etki Büyüklüğü*. Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı - www.psikolojisozlugu.com (sürüm: 5.2.0/2022).
- Bilgisayar Programı ve Veritabanı - www.psikolojisozlugu.com (sürüm: 5.2.0/2022)
- Kartal, A. (2020). *Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kassaye, W. (2001). Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), pp. 444-455.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity (4 ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th Edition. USA: Prentice Hall.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labor Studies*, 39(3), pp. 319-328.
- Khan, M., S. & Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 1(1), pp. 97-104.
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. T. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), pp. 31-39.
- Kılınç, Ö. (2014). *Yeşil reklam uygulamaları: Televizyon ve dergi reklamları üzerine bir analiz* (Master's thesis, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kinoti, M., W. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *A Conceptual Paper International Journal of Business and Social Science*, 2(23), pp. 263-273.
- Kiran, U. K. (2012). Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 1(1), pp. 18-24.
- Kirk, R. E. (1996). Practical Significance: A Concept Whose Time Has Come. *Educational and Psychological Measurement*, 56(5), pp. 746-759.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 203-217.

- Kocaman, S. (2012) *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi*: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Alanya örneği Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleleriyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), ss. 40-52.
- Kortetmäki, H. (2011). *Fluctuation and manifestation of green marketing in car advertisements in 1995-2010: a content analysis*. Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto.
- Kotler P., & Lee N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çev: Sibel Kaçamak İstanbul: Kapital Meyde Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık. Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. (8. Avrupa basımı). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Köksal, D. (2011). *Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information Systems*, 6(2), pp. 35-47.
- Kükrer, Ö. (2010). *Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Künefeci, B. M. (2021). *Hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), pp. 457- 469.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 503-520.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.O. (2013) To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, (33), pp. 76-82.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59-62.
- Liang, T. P., & Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores. *Information & Management*, (39), pp. 431-444.
- Liu, Y., & Hei, Y. (2021). Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion.
- Makower, J., & Pike, C. (2009). *Strategies for the green economy: Opportunities and challenges in the new world of business*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Malyan, R.S., & P. Duhan. (2019). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. USA: Apple Academic Press.
- Mary, R. (2016). Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in ernakulam. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), pp. 32-34.
- Mascarenhas, O., A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, (23), pp. 397-405.
- May, V. (1991). Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship. *Tourism Management*, 12(2), pp. 112-118.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Boston MA: Harvard Business Review.
- Min, H., & Galle, W. P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Productions Management*, 21(9), pp. 1222-1238.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), pp. 78-86.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagalakshmi, G. S. (2016). Impact Of Green Marketing On Consumer Buying Decision (With Special Reference To Bangalore City). *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(5), pp. 79-81.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2016). *Tüketici Davranışı*. 16.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışları* 18.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Olson, E. (2008). Creating an Enterprise-Level “Green” Strategy. *Journal of Business Strategy*, 29(2), pp. 22-30.
- Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), ss. 303-324
- Özkan, D. E. (2019). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkan, Ö., & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), pp. 496-505.
- Özkoç, Ö. (2018). *Hastanelerde Marka Yönetimi Uygulamalarının Hastaların Marka Denklığı Algısı ve Hastane Tercihine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özmerdivanlı, H. (2022). *Tüketici Süpheciliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), ss. 945-960.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W.L. (2013). Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), pp. 414-421.
- Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu - Spss İle Adım Adım Veri Analizi* (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Park, W. C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand ConceptImage Management. *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 135-145.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), pp. 129-146
- Pennington, L. M., & Wilkie, W. L. (2007). The role of gender in green consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 34(1), pp. 105-118.
- Percy, L., & Elliott, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.
- Pew Research Center. (2018). *Social Media Use in 2018*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- Polonsky, M. and Mintu, A. (1997). The future environmental Marketing Food for Thought. *Environmental marketing strategies, practice, theory and research* Haworth, pp. 389-391.
- Polonsky, M. J. (2006). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), pp. 1-10.
- Polonsky, M.J., & Rozenberger, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), pp. 21-30.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), pp. 1-10.
- Praude, V., & Bormane, S. (2014). Sustainable Marketing - Prospects And Challenges Under Present Economy. *Regional Formation and Development Studies*, 3(11), 167.
- Prusa, P., & Sadilek, T. (2019). Green consumer behavior: The case of czech consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), pp. 1-13.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Bhaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), pp. 73-83
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products, *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), pp. 177-186.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), pp. 138-141.
- Rex, E., & Baumann, H. (2006). Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, (15), pp. 567- 576.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behaviour* (3rd Edition b.). Merrill Publishing.
- Salinas, E., M., ve Pérez J.,M.,P, (2009), Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, (62), pp. 50-60.

- Salman, M. (2016). *Yeşil Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sao, A. (2014). Research Paper on Green Marketing, *Journal of Business and Management*, 16(5), pp. 52-57.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2016). *Research Methods for Business Students*. (7. Baskı). Harlow, England: Pearson.
- Schi, J., & Kane, J. (1996). Green Issues. *Business Horizons*. 39(1), pp. 65-70.
- Schmidt, J.S., & Osebold, R. (2017). Environmental management systems as a driver for sustainability: state of implementation, benefits and barriers in German construction companies. *Journal of Civil Engineering and Management*, (23), pp. 150-162.
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), ss. 221- 249.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, (20), pp. 488-493.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (13. baskı). Hoboken: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G. G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behaviour a Europeanperspective*. Europe: Prentice Hall.
- Sönmez, A. A. (2021). *Kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Türkiye hava ulaştırma sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558–575.
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), pp. 45-58.
- Surya, R., & Vijaya B.P. (2014). Introduction to Green Marketing, *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 1(2), pp. 1-4.
- Swati, J., Burbure, P., & Pansare, S. (2013). A Study of Green Marketing And Corporate Social Responsibility In Context To Indian Companies. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*, (2013), pp. 1-10. e-ISSN-2320-0065.
- Synodinos, C. (2013). *Black generation Y students' environmental concerns, attitudes towards green advertising and environmental behaviour*. Doctoral dissertation, North-West University.
- Taşkıran, N. Ö. ve Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı b.). İstanbul, Türkiye: Der Kitapevi.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (2. bs). *Ankara: Nobel Yayınları*.
- Tayfun, N. Ö., & Ölçü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), ss. 185-198.
- TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. *International journal of environment and sustainable development*, 10(4), pp. 375-395.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 19(5), pp. 426-438.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 19(5), pp. 426-438.
- The Coca-Cola Company (2018). 2018 Business & Sustainability Report. <https://www.cocacolacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2019/Coca-Cola-Business-and-Sustainability-Report> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- Tokol, T., (2010). *Pazarlama Araştırması*. (13 ed.). Bursa: Dora.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 ed.). İstanbul: Beta.
- TurkPatent. (2015). <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), ss. 199-220.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulus, Y. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(27), ss. 4642-4669.
- Usta, M. B. e Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), ss. 341-362.
- Sencer, M., & Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntembilim*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. Ankara: Doğan Basımevi.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1), pp. 1-15
- Wiley, J. A., & O'Neill, T. N. (2011). Gender differences in green consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 102(2), pp. 213-231.
- Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), pp. 468-490.
- Yalçın, A. ve Ene, N. E. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), ss. 113-134.
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), ss. 52-56.
- Yıldırım, F. (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yıldız, A. (2022). *Tüketicilerde Yeşil Pazarlama Algısı: Gaziantep'te Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yılmaz, D. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Yüksel, E. (2009). *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, İzmir.
- Yüksel, A. (2022). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Kayseri İlinde Bir Örnek* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.
- Yükselen, C. (2019). *Pazarlama: Dijitalleşme Sürecinde İlkeler- Yönetim- Örnek Olayları*. (16. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 362-379.
- Zikmund, W.G., & D'Amico, M. (1996). *Basic Marketing*. St. Paul: West Publishing Company.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, (2), pp. 37-41.



EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket çalışması “Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Reklamların Tüketici Perspektifinden Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek bilgiler sadece bilimsel çalışma amaçlı kullanılacak ve size ait hiçbir kişisel bilgi yazılı ya da başka bir formda kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu çalışmaya katılımınız için teşekkür ederiz.

Ayberk DURMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Onur KAFADAR (Tez Danışmanı)

Demografik Sorular

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durum : ☐ Evli ☐ Bekâr

3. Eğitim Durumu : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Aylık Hane Geliriniz : ☐ 4.253 TL veya daha az ☐ 4254-7000 TL ☐ 7001-10000 TL
☐ 10.001-15.000 TL ☐ 15.001-20.000 TL
☐ 20.001 TL veya daha üstü

5. Bir ürünü alırken nasıl tercih edersiniz? (en uygun olanı işaretleyin)

☐ Alternatifleri değerlendiririm

☐ Ailemin/arkadaşlarımla yönlendirmelerine göre satın alırım.

☐ Reklamlarda gördüğüm özellikler tercih etmemde etkilidir.

☐ Fiyatı en yüksek olanı satın alırım.

☐ Fiyatı en düşük olanı satın alırım.

Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği Mary (2016)		Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli
1	... markasının çevresel duyarlılığı olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
2	... markası çevreyi korumaya gayret ediyor.	1	2	3	4	5
3	... markasını diğer çevreci markalardan ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
4	... markası zihnimde “Çevreci” olarak hayal edebiliyorum.	1	2	3	4	5

Marka İmajı Ölçeği Dağ ve Durmaz (2020)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	... markası, sektördeki en iyi markalardan biridir.	1	2	3	4	5
2	... markası iyi bir markadır	1	2	3	4	5
3	... markasının ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir	1	2	3	4	5
4	... markası müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	1	2	3	4	5
5	... markasının ürünlerinin kalitesi yüksektir	1	2	3	4	5
6	... markasının pazardaki yeri çok sağlamdır.	1	2	3	4	5
7	... markasının kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	1	2	3	4	5

Satın alma etkisi ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	 ürünü satın almayı düşünebilirim.	1	2	3	4	5
2	Ürünün fiyatı emsallerinden fazla olsa bile yine ... alırım.	1	2	3	4	5
3	... kadar iyi başka alternatif bir marka olsa bile ... almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
4	 markasını başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Çevresel duyarlılık ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte yaşanması muhtemel su krizi beni korkutuyor.	1	2	3	4	5
2	Çevreye duyarlı ürünleri öncelikli olarak satın alırım.	1	2	3	4	5
3	Satın alacağım ... makinası deterjanı ürünü uzun dönemde daha maliyetli olsa da kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketimi açısından en az zararlı olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
4	Kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketimi açısından zararlı olan ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5

Yeşil Reklam Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İzlediğim reklam inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
2	İzlediğim reklam bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
3	reklamını beğendim.	1	2	3	4	5

- Yeşil Reklam Ölçeğindeki ifadeler reklamı izleyen katılımcılara sorulmuştur.

17. Hangi bulaşık makinası deterjanı ürünlerini tercih ediyorsunuz? (Marka belirtiniz)

18. Reklamda izlemiş olduğunuz ürünü daha önce kullandınız ve memnun kaldınız mı?

() Kullanmadım/Bilmiyorum () Kullandım memnun kaldım () Kullandım memnun kalmadım.