

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL ÜRÜNLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN
ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDEN İRDELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Tuğçe ARICI

İstanbul, 2023

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL ÜRÜNLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN
ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDEN İRDELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Tuğçe ARICI

1955073008

Orcid ID: 0000-0002-8778-0294

Danışman: Doç. Dr. Dilaysu ÇINAR

İstanbul, 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Ürünlerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Çerçevesinden İrdelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 25/01/2023

Tuğçe ARICI

T.C.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

25/01/2023

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 1955073008 numaralı *Tuğçe ARICI*'nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yeşil Ürünlerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Çerçevesinden İrdelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 03/01/2023 tarih ve 2023/01 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2-nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Di*** ÇI***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Gü*** Ni*** GÜ*** YE***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Re*** BA***
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Tuğçe ARICI
Danışmanı : Doç. Dr. Dilaysu ÇINAR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2023
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Ürün Yerleştirme, Yeşil Ürün, Tüketici Tutumu, Satın Alma

ÖZ

YEŞİL ÜRÜNLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDEN İRDELENMESİ

Günümüz rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj elde etmek isteyen işletmeler, hedef tüketici gruplarına farklı pazarlama stratejileri ile ulaşmaya çalışmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinden biri olan ürün yerleştirme uygulaması geniş bir tüketici grubuna ulaşmak amacıyla, film, TV dizisi ve TV programları gibi görsel medyada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının amacı; görsel medya aracılığıyla tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır.

Bu çalışmada, ürün yerleştirme uygulaması yeşil ürünler bazında ele alınarak; yeşil ürün yerleştirme stratejisinin tüketici tutumu ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında; 18 yaş ve üzeri, TV dizisi izleyen ve rastgele seçilen toplam 402 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verileri; katılımcılara ait demografik bilgiler, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutumu ve yeşil ürün satın alma niyeti olmak üzere üç kısımdan oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, PLS ve SPSS programları ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere ilişkin değişkenlere ait; frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutum değişkeninin gerçeklik ve reklama tepki boyutunun yeşil ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ek olarak, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutum değişkeninin ve yeşil ürün satın alma niyetinin demografik özelliklerden cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.



Name and Surname : Tuğçe ARICI

Supervisor : Assoc. Prof. Dilaysu ÇINAR

Degree and Date : Master, 2023

Major : Marketing

Key Words : Product Placement, Green Product, Consumer Attitude, Purchase

ABSTRACT

EXAMINING PRODUCT PLACEMENT PRACTICES IN GREEN PRODUCTS WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION

Businesses that intend to gain competitive advantage often employ various marketing strategies in order to reach target groups. One of these marketing strategies, product placement, is often utilized in visual media such as movies, TV series and TV programs in order to attract a wider consumer group. The purpose of the product placement is to influence consumer attitude and purchase intention in a positive way through visual media.

In the current study, the effect of green product placement strategy on consumer attitude and consumer purchase intention was investigated. Within the scope of the research, a total of 402 randomly selected people, aged 18 and over and watching TV series were surveyed. Data for the study were collected through a questionnaire consisting of three parts: Personal Information Form, Consumer Attitude Scale towards Green Product Placement and Green Product Purchase Intent Scale. Data were analyzed with the SPSS and PLS statistical program. Frequency distributions were provided, and validity and reliability analyses and confirmatory factor analyses of the variables were conducted.

The findings indicate that two dimensions of the consumer attitude towards green product placement variable, reality and response to advertisement, influence green product purchase intention. Additionally, gender was found to influence consumer attitude towards green product placement and intention to buy green products.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
SÖZLÜK.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL ÜRÜN PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. Yeşil Ürün Kavramı.....	3
1.2. Yeşil Ürün Kavramının Pazarlama Perspektifinden Gelişimi.....	5
1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama.....	5
1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci /Yeşil Pazarlama.....	6
1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama.....	7
1.3. Yeşil Ürün Karması Boyutları.....	8
1.3.1. Genişlik.....	9
1.3.2. Uzunluk.....	9
1.3.3. Derinlik.....	9
1.3.4. Tutarlılık.....	10
1.3.5. Yeşil Ürün 4S Formülü.....	11
1.4. Yeşil Ürün Stratejileri.....	12
1.4.1. Yeşil Ürün Planlama.....	12
1.4.2. Yeşil Tasarım.....	13
1.4.3. Yeşil Etiketleme.....	14
1.4.4. Yeşil Ambalajlama.....	16

1.4.5. Yeşil Ürün Pazarlamasına Yönelik Stratejiler.....	20
1.5. Yeşil Ürünlerde Tüketici Satın Alma Niyeti ve Davranışı.....	22
1.5.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı.	22
1.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
1.5.2.1. Kültürel Faktörler.....	26
1.5.2.2. Sosyal Faktörler.....	27
1.5.2.3. Kişisel Faktörler.....	28
1.5.2.4. Psikolojik Faktörler.....	30
1.5.3. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	32
1.5.3.1. Yeşil Tüketici Kavramı.....	33
1.5.3.2. Yeşil Tüketici Profili.....	34
1.5.3.3. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	36
1.6. Yeşil Ürün Pazarlamasına Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE UYGULAMASI

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	42
2.2. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi	45
2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları	46
2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri	48
2.4.1. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	49
2.4.2. Russell'in Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	50
2.4.3. Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	51
2.4.4. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	52
2.4.5. D'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	54
2.5. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal Düzenlemeler	55
2.6. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı İletişim Araçları.....	57

2.6.1. Sinema Filmleri.....	57
2.6.2. Televizyon Programları.....	58
2.6.3. Elektronik Oyunlar.....	59
2.6.4. Müzik ve Video Klipler.....	61
2.6.5. Kitaplar.....	62
2.7. Tüketici Satın Alma Davranışı Açısından Ürün Yerleştirme ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜNLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDEN İRDELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	71
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	71
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	72
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	74
3.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları.....	74
3.5.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi.....	76
3.5.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	76
3.5.4. Yapısal Geçerlilik: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	79
3.5.5. Korelasyon Analizi.....	79
3.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Testleri	81
3.6.1. Yapısal Eşlik Modeli ile İlgili Bulgular.....	81
3.6.2. Farklılık Testleri ile İlgili Bulgular.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	93

EKLER	104
Ek-1: Anket Formu.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	107



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. P&G Ürünleri İçin Ürün Karması Genişliği ve Ürün Hat Uzunluğu.....	10
Tablo 2. Ambalaj Üzerindeki İşaretler.....	20
Tablo 3. Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli.....	36
Tablo 4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Bellek Üzerindeki Etkileri Üzerine Yapılan Örnek Çalışmalar.....	66
Tablo 5. Ankete Katılanların Cinsiyetle İlgili Bulguları.....	74
Tablo 6. Ankete Katılanların Yaşla İlgili Bulguları.....	74
Tablo 7. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi Bulguları.....	75
Tablo 8. Ankete Katılanların Aylık Geliri İle İlgili Bulgular.....	75
Tablo 9. KMO ve Bartlett Küresellik Testi İstatistikleri.....	76
Tablo 10. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Ölçeği.....	77
Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	77
Tablo 12. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	78
Tablo 13. Korelasyon Analizi Bulguları.....	79
Tablo 14. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistikler.....	80
Tablo 15. Araştırma Modeli İçin Uyum İndeksi.....	81
Tablo 16. Araştırma Modeli İle İlgili T İstatistikleri.....	81
Tablo 17. Araştırma Modeli İle İlgili Path Katsayıları.....	82
Tablo 18. Levene's Homojenlik Test Sonuçları.....	83
Tablo 19. Tüketici Tutum Değişkeni MANOVA Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 20. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Cinsiyet T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 21. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Yaş Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 22. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Eğitim Düzeyi Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 23. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Aylık Gelir Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 24. Levene's Homojenlik Test Sonuçları.....	86

Tablo 25. Satın Alma Niyeti MANOVA Analiz Sonuçları.....	87
Tablo 26. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet T- Testi Sonuçları.....	88
Tablo 27. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Yaş Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 28. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düz. Varyans Analizi Sonuçları.	88
Tablo 29. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Aylık Gelir Varyans Analizi Sonuçları...	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Yeşil Başarı.....	12
Şekil 2. Almanya – İskandinav Ülkeleri ve AB Eko-Etiket Logosu.....	15
Şekil 3. Türkiye Çevre Etiket.....	16
Şekil 4. Atık Yönetim Hiyerarşisi.....	19
Şekil 5. Ürün Yerleştirme Türleri.....	49
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	73
Şekil 7. Path Diyagramı.....	82



GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1. Défilé du 8éme Bataillon Filmi Ürün Yerleştirmesi.....	43
Görsel 2. It Happened One Night Filmi Clark Gable’ in Sahne Görseli.....	44
Görsel 3. African Quenn Filmi Ürün Yerleştirmesi.....	44
Görsel 4. E.T. Filmi Ürün Yerleştirmesi.....	45
Görsel 5. Italian Job Filmi Görsel Ürün Yerleştirme Örneği.....	50
Görsel 6. Cast Away Filmi Olay Örgüsü Şeklinde Ürün Yerleştirme.....	51
Görsel 7. Ekmek Teknesi Doğal Ürün Yerleştirme Örneği.....	52
Görsel 8. Tarkan’ın “Dudu” Klibi Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği.....	52
Görsel 9. The Departed Filmi Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme Örneği.....	53
Görsel 10. American Beauty Filmi Örtülü ve Entegre Açık Ürün Yerleştirme.....	54
Görsel 11. Yalan Dünya Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği.....	59
Görsel 12. EverQuest 2- Pizza Hut Ürün Yerleştirme Örneği.....	61
Görsel 13. Mustafa Sandal’ın “Araba” Klibi Ürün Yerleştirme Örneği.....	62
Görsel 14. Murat Menteş’in “Ruhi Mücerret” Romanı Ürün Yerleştirme Örneği.....	63

KISALTMALAR

4S	: Satisfaction, Sustainability, Social Acceptability, Safety
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
BM	: Birleşmiş Milletler
DDT	: Dikloro Difenil Trikloroetan (Böcek İlacı)
DVD	: Digital Versatile Disc
EA	: Electronic Arts
M&M	: Forrest Mars & Bruce Murrien
MGM	: Metro Goldwyn Mayer
P&G	: Procter and Gamble
PE	: Polietilen
PET	:Polyester
PP	: Polipropilen

SÖZLÜK

Atık : Üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda ortaya çıkan ve kullanıcının işine yaramayan maddelerin toplamıdır.

Geri Dönüşüm : Atıkların yeniden değerlendirilmesi durumudur.

Logo : Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf veya özel işaret.

Marka : Bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.

Promosyon : Özendirme amacıyla verilen şey.

Reklam : Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.

Strateji : Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol.

Tedarikçi : Gerekli malzemeyi sağlayan kimse.

GİRİŞ

Sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği hızlı nüfus artışı, daha fazla üretim için hammadde kullanımının artmasına ve devamında aşırı tüketimin ortaya çıkardığı kullanım sonrası atık miktarındaki artış, gün geçtikçe çevre kirliliğine ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, çevre kirliliği, israfın artması ve temiz su kaynaklarının azalması gibi ekolojik endişeler tüketicilerin çevre sorunlarına karşı çevreci bir tutum sergilemelerine ve ekosisteme zarar vermeyen yeşil ürünleri daha çok tercih etmelerine sebep olmaktadır. Sosyo-ekonomik bir varlığa sahip olan işletmeler de tüketicilerin gösterdikleri bu tutum karşısında geleneksel üretim ve pazarlama yöntemleri yerine, çevre bilincini ön plana çıkartan üretim ve pazarlama stratejilerini benimsemeye başlamışlardır. Pazarlama karması içinde önemli bir yere sahip olan tutundurma faaliyetlerinden ürün yerleştirme, işletmelerin ürün veya markalarını geniş kitlelere tanıtmada en çok kullandıkları yöntemlerden biridir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında, ürün yerleştirme uygulamasının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde yapılmış pek çok çalışmaya ulaşılmıştır. Bu amaçla ürün yerleştirme uygulaması, ‘çevreye dost’ mesajı veren yeşil ürün bazında değerlendirilmek istenmiş ve genel tüketici grubunun en sık tercih ettiği mecra olan TV dizilerine yeşil ürün yerleştirilmesi halinde, tüketicilerin yerleştirmeye olan tutumlarının ne olacağı ve devamında satın alma niyetlerini etkileyip etkilemeyeceği sorusu araştırılmak istenmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmanın konusu “Yeşil Ürünlerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Çerçevesinden İrdelenmesi” olarak belirlenmiştir.

Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumunun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yeşil ürün kavramı, yeşil ürün pazarlama stratejileri, yeşil ürün boyutları, yeşil tüketici kavramı ve yeşil ürünlerde tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; ürün yerleştirmenin tanımı,

stratejileri, yasal düzenlemeleri, kullanıldığı iletişim araçları irdelenmiş ve tüketici satın alma davranışı açısından ürün yerleştirmeyle ilgili yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmında; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumunu ve yeşil ürün satın alma niyetini ölçmek amacıyla yapılan anket uygulamasına yer verilmiştir. Uygulamanın değerlendirilmesinde televizyon dizileri ele alınmıştır. Araştırmanın kapsamını; 18 yaş ve üzeri, TV dizisi izleyen genel izleyici grubu oluşturmuştur. Analiz için araştırma yöntemi olarak, çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve rastgele seçilen toplam 402 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS ve PLS istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin; değişkenlere ait frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenirlik analizi ile doğrulamalı faktör analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise, elde edilen bulgular yorumlanarak, ileride bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL ÜRÜN PAZARLAMA ANLAYIŞI

Günümüzde hızlı tüketimle birlikte; doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, israfın artması, iklimsel değişiklikler, çevre kirliliği ve su kaynaklarının azalması gibi endişeler tüketicilerin çevre bilincinin artmasına neden olmuştur. Artan bu farkındalık ve oluşan çevre bilinci, yeşil ürün kavramının ve pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tüketicilerin artan çevre bilinciyle birlikte değişen istek ve ihtiyaçları, işletmeleri de bu konuda sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Bu sorumluluk, işletmeleri üretim stratejilerinde ve pazarlama politikalarında çevreye duyarlı olmaya teşvik etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde; yeşil ürün kavramı ve bu kavramın pazarlama perspektifinden gelişimi, yeşil ürün karması boyutları, yeşil ürün stratejileri, yeşil ürünlerde tüketici satın alma davranışı, yeşil tüketici kavramı ve yeşil ürün pazarlamasına yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir.

1.1. Yeşil Ürün Kavramı

Kavram olarak yeşil ürün; yaşam döngüsü boyunca doğadaki hiçbir canlıya ve çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları minimum düzeyde kullanarak israfını önleyen ve geri dönüştürülebilen ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Saba 2019,326). Yeşil ürün kavramının odak konusunu, doğal kaynakların korunması ve temiz bir çevre anlayışı oluşturmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda üretilen ürünler çevre dostu ürün olarak da nitelendirilebilir.

Ürünlerin üretim sürecinde kullanılan kaynaklar, kullanım sonrası atık emisyonu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tamamen yeşil bir ürün üretebilmek oldukça zordur. Yeşil ürün üretiminin temelini; minimum düzeyde enerji harcanması, atıkların doğaya bırakılmaması veya atıkların tekrar hammadde olarak kullanılması ve doğaya

karbondioksit salınımını önleyici unsurlar oluşturmaktadır (Baydaş, Aktaş ve Yaşar 2020, 316).

Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Özcan ve Özgül 2019, 7):

- İnsana ve doğadaki canlılara zarar vermemeli,
- Üretimden ambalajlamaya kadar gereksiz atığa neden olmamalı,
- Üretim ve kullanım aşamasında aşırı enerji ve doğal kaynak tüketmemeli,
- Zararlı madde içermemeli ve
- Geri dönüştürülebilir olmalıdır.

Bu maddelerin yanı sıra, yeşil ürünler için kabul edilen diğer özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gedik 2019, 67):

- Enerji ve su tasarrufu (üretim ve kullanım aşamasında),
- Uzun süre dayanıklı, güvenilir ve sağlıklı ürünler,
- Organik sertifikalı, yerel üretilen ürünler ve
- Düşük salınımdır.

Yeşil ürün kavramının tüm bu özellikler doğrultusunda üretimden kullanıma kadar tüm yaşam döngüsü içerisinde çevresel amaca hizmet etmesi hedeflenmektedir. Philip Kotler (1999), ürün düzeyleri modeline göre yeşil ürünleri üç şekilde açıklamıştır (Kacur 2008, 132):

- **Temel Yeşil Ürün:** Bu ürün düzeyinde üretici, sadece kullanım ve kullanım sonrası aşamaları göz önünde bulundurmaktadır.
- **Kapsamlı Yeşil Ürün:** Ürünün, üretim aşamaları dahil edilerek çevreye duyarlı bir tutum izlenmesidir.
- **Toplam Yeşil Ürün (Yeşil Arz):** İşletmenin tüm departmanlarının (finans, insan kaynakları, satın alma) ve aynı zamanda tedarikçiler, dağıtıcılar gibi işletmenin iş yaptığı tüm sektörel kuruluşların çevre politikası ilkeleriyle uyum içinde hareket edebilmesidir.

1.2. Yeşil Ürün Kavramının Pazarlama Perspektifinden Gelişimi

Geçmişten günümüze kadar üretim anlayışının değişmesiyle birlikte, üretim artışı ve devamında ortaya çıkan tüketim alışkanlığı pek çok çevresel sorunların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Sanayi Devrimiyle birlikte seri üretime geçen fabrikalar tüm dünya ülkelerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Seri üretimle birlikte, fabrika bacalarından çıkan zehirli kimyasal gazların ve üretim atıklarının artması ekolojik dengenin bozulmasına neden olmuştur. Yıllarca artarak devam eden bu kirlilik, 21. yüzyılda tüm dünya ülkelerinin endişesini arttırmış ve ülkeleri uluslararası bağlayıcı çevresel çözümler aramaya sevk etmiştir (Yücel ve Ekmekçiler 2008, 321).

Küreselleşme hızla artarken sonsuz kabul edilen kaynakların azalması ve bilinçsiz tüketimin çevre sorunlarına neden olduğu gerçeği; tüketicilerde gelecek kaygısı oluşturmuş ve çevre sorunlarına karşı tüketicilerin farkındalıklarını arttırmıştır. Oluşan bu farkındalık ve tüketicilerin çevreci tutumu, işletmelerin çevre dostu pazarlama stratejilerine yönelmesine neden olmuştur (Boztepe 2012, 6).

Pazarlama stratejileri; 1970’li yıllardan günümüze kadar ekolojik, çevreci/yeşil ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Tüketici tarafında artan çevre bilinci özellikle 1970’li yıllarda “harekete geçme dönemi” olarak ifade edilmektedir. Bu durum, 1970’lerden itibaren çevresel sorunların pazarlama literatüründe ele alındığını göstermektedir. Ekolojik pazarlama kavramı; su ve hava kirliliği, enerji kaynaklarının azalması gibi belirli çevresel sorunların önlenmesinde mevcut teknolojik imkanların kullanıldığı faaliyetleri ifade etmektedir (Ay ve Ecevit 2005, 239).

1960 ve 1970 yılları arasında yayımlanan Rachel Carson’un “*Silent Spring*” ve Club of Rome’nin “*Limits to Growth*” adlı kitaplarında çevresel sorunlara değinilmiştir. Kitaplarda; doğal kaynakların bir gün tükenebileceği ve sistemin kontrol altına alınması gerektiği konusuna dikkat çekilmiş ve böylece çevresel endişelerin

kökleri yavaş yavaş topluma yayılmaya başlamıştır (Aslan 2007, 20). İlk aşamayı oluşturan söz konusu çevresel endişelerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aslan 2007, 20):

- Çevresel problemler; hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ve DDT türü böcek ilaçlarının zararları gibi çok kısıtlı konuları içermektedir.
- Bu problemlerin çözümüne yönelik belli başlı ürünler, şirketler ve sektörlerin tanımlanmasına çalışılmıştır.
- Otomobil, petrol ve kimyasal tarım sektörlerinin verdiği zararların sınırları tartışma konusunu oluşturmaktaydı.
- Bazı işletme ve tüketicilerin davranışlarındaki çevreci değişiklikler, azınlık hareketi olarak görülmüştür.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), “ekolojik pazarlama” konulu ilk toplantısını akademisyenlerin ve bürokratların da katılımıyla 1975 yılında gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisi daha detaylı bir şekilde tartışılmış ve “Yeşil Pazarlama” terimi ilk kez literatürde yerini almıştır (Boztepe 2012, 6).

1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci /Yeşil Pazarlama

1980’li yıllarla birlikte; doğada sıkça görülen asit yağmurları, iklim değişiklikleri ve ozon tabakasının incilmesi gibi çeşitli çevresel olaylar artık tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmeye başlamıştır. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevre bilincinden hareketle, üreticiler ve pazarlamacılar çevreye duyarlı pazarlama anlayışına yoğunluk verecek şekilde; ürün ambalajlarına çevreci etiket, çevreci reklamlar ve ambalajın yeniden tasarlanarak piyasaya sunulması gibi daha detaylı yöntemleri uygulamaya başlamışlardır (Nakıboğlu 2003, 30).

1975 yılında AMA tarafından gerçekleştirilen ekolojik pazarlama toplantısı sonrasında literatüre giren çevreci/yeşil pazarlama terimi, 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında kullanılmaya başlanmış olup, tek bir kavramsal tanımı

bulunmamaktadır. En genel anlamıyla, yeşil pazarlama; tüm pazarlama faaliyetlerinin çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesidir (Alınışık 2009, 49).

Yeşil pazarlama anlayışı; fosfatsız, geri dönüştürülebilen ve ozon dostu gibi çevresel terimlerin dışında çok daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bu anlayış; endüstriyel mallara, tüketim mallarına, hatta hizmetlere dahi uygulanması mümkün olan uygulamaları ifade etmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim aşaması, ambalajlama stratejisi ve reklam konsepti gibi daha geniş bir faaliyet yelpazesini içeren bir pazarlama anlayışdır (Polonsky 1994, 2).

Yeşil pazarlama; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinde müşteri ihtiyacına yönelik ve aynı zamanda işletmenin amaçlarını koruyacak şekilde; doğal çevreye zararı minimize eden, planlama, uygulama ve denetim politikası içinde yönetsel bakış açısını da kapsayan bir anlayışı ifade etmektedir (Ayyıldız ve Genç 2008, 509).

Mal veya hizmet üretim ve kullanımını öne çıkartan geleneksel pazarlamanın aksine her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama etkinliği olan yeşil pazarlama, işletmelerin üretim süreçleri ve ortaya çıkan atıkların zararları ile ilgilenen yeşil tüketici kavramını ön plana çıkartmaktadır (Öndoğan 2018, 101).

1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik, yeşil hareket akımı içerisinde ortaya çıkan bir gelişmedir. Sürdürülebilirlik kavramı, Birleşmiş Milletler'in (BM) 1987 yılında yayınlamış olduğu "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik; ekosisteme zarar vermeden, kaynak kullanımında gelecek nesillerin yaşam kalitesini arttıracak şekilde, doğanın absorbe edeceği miktarda kirlenme ve atık üretimi yaratılmasını ifade etmektedir (Özcan ve Özgül 2019, 4).

Sürdürülebilir pazarlama ise, ürünlerin belirlenmiş olan üç kritere uyacak şekilde; planlanması, kontrolü, uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Özcan ve Özgül 2019, 6). Bu kriterler:

- Tüketici ihtiyacına yönelik olması,
- Örgütsel amaçları gerçekleştirmesi ve
- Tüm sürecin eko-sisteme uygun olmasıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde olan sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değeri bir bütün olarak uygulamayı hedefleyen bir kavramdır. Amacı, sadece ürün portföyünde yeşil hareketler olmayıp; tüm yönetsel ve pazarlama aşamalarındaki sürdürülebilirliği sağlayarak bu amacı kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmaktır (Özbakır ve Velioğlu 2010, 78).

Sürdürülebilirlik kavramı, hükümet ve işletmeler tarafından kabul edilse de uygulamanın nasıl olacağı konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Sürdürülebilirliğin temel ilkeleri, pazarlama disiplini ve yerleşik sosyo-ekonomik sistemler için zorluk sağlamaktadır. Bu bileşenler şunlardır (Peattie 2001, 140-141):

- Gelecek,
- Eşitlik ve
- İhtiyaçlara vurgudur.

1.3. Yeşil Ürün Karması Boyutları

Günümüzde tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin üretilmesi ve oluşan tüketici pazarından pay alabilmek; işletmelerin hem karlılığı açısından hem de varlıklarını uzun dönem devam ettirebilmeleri açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin hedef aldıkları tüketici pazarına hangi ürünü sunacakları oldukça önemli olup, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için ürün karması boyutlarına karar vermeleri gerekmektedir.

Bir işletmenin, satış amacıyla pazara sunduğu tüm ürünler ürün karmasını oluşturmaktadır. Bir ürün karması ise çeşitli ürün gruplarından meydana gelmektedir.

Örneğin, Michelin markası; lastik, harita ve restoran derecelendirme hizmetleri olmak üzere üç farklı ürün grubuna sahiptir (Kotler ve Keller 2016, 402). Çeşitli ürün gruplarından oluşan ürün karması; genişlik, uzunluk, derinlik ve tutarlılık olmak üzere 4 farklı boyuta sahiptir (Şahin 2013, 21).

1.3.1. Genişlik

Ürün karması ürün dizilerinden oluşmaktadır. Ürün dizisi ise aynı özelliklere sahip olan ürünlerden oluşur. Bu durumda ürün karmasının genişlik boyutu, işletmenin sahip olduğu farklı ürün dizilerinin sayısını ifade etmektedir. İşletmeler, ürün karması genişliğini yeni bir ürün dizisi ekleyip arttırabilir veya mevcut ürün dizisini çıkartarak daraltabilir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016, 63).

1.3.2. Uzunluk

Ürün karması uzunluğu; bir işletmenin ürün hattında bulunan, ürettiği ürün çeşidinin sayısını ifade etmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016, 64). Ürün çeşitliliği ile bağlantılı olarak bir işletmenin satış faaliyetleri, ürün fiyatı ve ürün hattının uzunluğuna bağlıdır. Ürün karması uzunluğu, işletmenin farklı özelliklere sahip tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılaması için ölçek ekonomilerinden faydalanma durumuna bağlıdır. Ürünler için eğer ölçek ekonomisi söz konusu değilse; her tüketici grubuna farklı türde üretim yapmak işletmeler için uygun bir seçenek olmaktadır. Buna karşın, ürün çeşitliliğinden bir kazanç söz konusu değilse ve ölçek ekonomisi avantajı varsa, tek bir ürün üretmek daha uygun bir seçenek olmaktadır (Özer 2016, 53).

1.3.3. Derinlik

İşletmenin sahip olduğu ürün dizisi içinde yer alan her bir ürünün; farklı model, boy ve hacim gibi farklı özelliklerdeki ürün çeşitleri veya varyasyon sayısı ürün karmasının derinliğini ifade etmektedir. Bu bakımdan işletme, bir ürünün ne kadar çok farklı modelini üretirse derinliği o kadar artacaktır (Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016, 65).

1.3.4. Tutarlılık

Ürün karması tutarlılığı, işletmenin sahip olduğu çeşitli ürün dizilerinin bir arada uyumlu bir bileşim oluşturmasını ifade etmektedir. Ürün karmasının tutarlı olması; hem işletmenin belli bir ürün grubunda uzmanlaşmasını hem de üretim, dağıtım ve tutundurma stratejileri açısından ortak bir nokta belirlemesini sağlar. Bunun yanı sıra, ürün karmasında oluşabilecek bir tutarsızlık; işletmenin üzerindeki riski ve maliyeti arttırıp, hedef tüketici grubu üzerinde de olumsuz bir imaj yaratabilir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş 2016, 66).

Ürün karması boyutları için Procter & Gamble markasına ait, yıl bazında ürün grupları Tablo 1’de örnek olarak gösterilmektedir (Kotler ve Keller 2016, 402):

Tablo 1. P&G Ürünleri İçin Ürün Karması Genişliği ve Ürün Hattı Uzunluğu

Ürün Karması Genişliği					
Ürün Hattı Uzunluğu	Deterjan	Diş Macunu	Sabun	Çocuk Bezi	Kâğıt Ürünler
	Ivory Snow (1930)	Gleem (1952)	Ivory (1879)	Pumpers (1961)	Charmin (1928)
	Dreft (1933)	Crest (1955)	Camay (1926)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
	Tide (1946)		Zest (1952)		Bounty (1965)
	Cheer (1950)		Safeguard (1963)		
	Dash (1954)		Oil Olay (1993)		
	Bold (1965)				
	Gain (1966)				
	Era (1972)				

Kaynak: Kotler, P. ve Keller, K. (2016). Marketing Management (15.Basım). Pearson. İngiltere. 402.

Tablo üzerinde gösterilen bilgilere göre, P&G firmasının ürün genişliği; deterjan, diş macunu, sabun, çocuk bezi ve kâğıt ürünleri olmak üzere 5 farklı ürün grubundan oluşmaktadır. Ürün karmasının uzunluğu ise, tüm ürünleri kapsayacak şekilde 20 olarak belirtilmiştir. Derinlik boyutunda ise örneğin, deterjan grubunda 8 farklı tür olmasından dolayı derinlik 8 olarak belirtilmektedir. P&G markasının ürün grupları, aynı dağıtım kanallarından geçen tüketim ürünleri olmasından dolayı ürün grupları arasında tutarlılık söz konusudur (Kotler ve Keller 2016, 403).

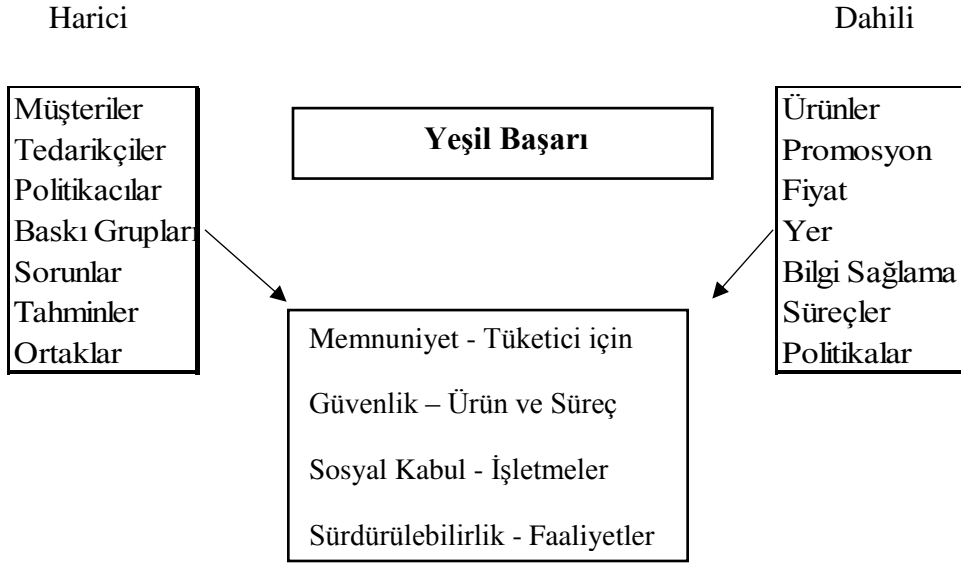
1.3.5. Yeşil Ürün 4S Formülü

Yeşil ürün; doğaya ve canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakların bilinçli kullanılmasını sağlayan ve kirlenmesini önleyen, geri dönüştürülebilir ürünler olarak tanımlanmakla birlikte, yeşil ürün geliştirme aşamasında 4S formülü baz alınmaktadır. Bu formül; tatmin (satisfaction), sürdürülebilirlik (sustainability), sosyal kabul (social acceptability) ve güvenlik (safety) olarak sayılabilir (Erbaşlar 2012, 98).

Doğal çevrenin korunması ve koşulların iyileştirilerek geleceğe yönelik enerji ve kaynak kullanımını hedef alan yeşil ürünler için oluşturulan 4S formülü şu şekilde açıklanmaktadır (Tirkeş 2008, 39):

- **Tatmin (Satisfaction):** Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini,
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürün için kullanılan enerji ve kaynakların uzun süreli, devamlı ve geleceğe aktarılabilmesi,
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Tüketiciler tarafından ürünün ve işletmenin çevreci olduğuna dair toplumsal kabul görmesi ve
- **Güvenlik (Safety):** Ürün içeriklerinin doğaya ve insan sağlığına zararlı olmamasıdır.

Yeşil ürünlerin hedef tüketici grubuna pazarlanmasında işletmeler çevreci stratejiler geliştirmektedir. Bu yeşil pazarlama sürecinde, harici ve dahili olmak üzere pazarlama karmaları söz konusudur. Tüm bu karmaların bütünleşmesinde 4S formülü baz alındığında, yeşil başarının ortaya çıkması söz konusudur. Müşteriler, tedarikçiler, politikacılar, baskı grupları, sorunlar, tahminler, ortaklar, ürünler, promosyon, fiyat, yer, bilgi sağlama, süreç ve politikalardan oluşan pazarlama karması unsurları ile; tüketicilerin memnuniyeti, ürün ve süreçlerin güvenliği, işletmelerin sosyal kabulü ve faaliyetlerin sürdürülebilirliği yeşili başarmada bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Hakim ve Shafi 2021, 442).



Şekil 1. Yeşil Başarı

Kaynak: Hâkim, I. A. ve Shafi, S. (2021). Sustainable Development Through Green Marketing: A Review. International Journal of Modern Agriculture, 10(1), 442.

1.4. Yeşil Ürün Stratejileri

Günümüzde işletmeler, tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerine ve değişen satın alma tercihlerine göre ürün stratejileri geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar. Özellikle yeşil anlayış doğrultusunda üretim yapan işletmeler; tasarımdan üretime, ambalajlamadan etiketlemeye kadar tüm süreçlerde ekolojik çevreyi dikkate alacak şekilde strateji geliştirmeye çalışmaktadırlar.

1.4.1. Yeşil Ürün Planlama

Ürün planlama aşaması; bir işletmenin hangi ürünleri ne şekilde üretilip pazarlayacağını ve ürünlerin taşınması gereken özelliklerinin ne olacağını belirleyen tüm karar ve stratejileri kapsamaktadır (Ar 2009, 97). Ürün, işletmeler ile hedef tüketici arasında bağlantı kurma görevi üstlenmektedir. Dolayısıyla, ürün planlaması aşamasında ürün imajının ve özelliklerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Portakalçı 2017, 190).

Bütün ürünler için olduğu gibi, yeşil ürünler için de geçerli olan ve izlenmesi gereken ürün planlama yöntemleri aynı olup, aşağıda belirtilen unsurlar için karar almayı gerektirir (Ar 2009, 97-98):

- İşletme hangi ürünleri üretmeli, hangilerini satın almalıdır?
- Hedef tüketiciye pazarlanacak ürün sayısı ne kadar olmalıdır?
- Ürünlerin markası, ambalajı ve etiketi nasıl olmalıdır?
- Ürünün şekli, tasarımı, boyutları ve rengi nasıl olmalıdır?
- Ürünün üretim hacmi ne kadar olmalıdır?
- Ürün fiyatlandırması nasıl olmalıdır?

1.4.2. Yeşil Tasarım

Yeşil tasarım, 1992 yılında Amerikan Elektronik Birliği (American Electronics Association) tarafından çevre bilincinin ürün geliştirme aşamasına da dahil edilmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Yeşil tasarım; bir ürünün tüm yaşam döneminin dikkate alınarak çevreye duyarlı bir anlayış ile tasarlandığı sistematik bir süreci ifade etmektedir. Yeşil tasarımda sadece üretim ve kullanım aşamaları değil; üretim öncesi (hammadde) ve ürün yaşam sonu (atık) aşamaları da bir bütün olarak tasarım sürecine dahil edilmektedir (Kasap ve Peker 2011, 104).

Yeşil tasarım aynı zamanda, malzeme etkinliği sağlayarak hem üretim hem de kullanım sonrası atıkların azaltılması için bir etken oluşturmaktadır. Atık oluşumunu henüz hammadde halindeyken önleyecek, ürünün tekrardan kullanılmasını ve geri dönüştürülebilmesini sağlayacak şekilde oluşturulan yeşil tasarım, ürünün bütün yaşam döngüsü boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmesini sağlamaktadır (Zeren ve Nakıboğlu 2009, 460).

Genel olarak, bir ürünün üretim ve kullanım maliyetinin %70'ten fazlasının tasarım aşamasında belirlendiği ifadesinden dolayı, bu aşamada üç amaç dikkate alınmalıdır. Bunlar; ürün yaşam dönemi süresince karın maksimize edilmesi, yeniden

kullanılabilirlik yüzdesi ve atık miktarının minimize edilmesi olarak sıralanabilir (Zeren ve Nakıboğlu 2009, 462).

Yeşil tasarımda amaç; ürün yaşam süreci boyunca oluşabilecek olumsuz çevresel etkileri azaltmak ve ürün daha tasarım aşamasındayken gereken önlemleri alabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Kasap ve Peker 2011, 106):

- Daha az kaynak ile daha fazla ürün üretilebilmesi için eko-etkinliğin geliştirilmesi,
- Üretim aşamasında yenilenemeyen kaynak yerine yenilenebilir kaynak kullanımının artırılması,
- Üretim için gereken malzemelerin çevre dostu olması,
- Üretim sürecinde ve ürün bileşeninde toksik maddenin kullanılmaması ve
- Ürün kalitesi ve dayanıklılığının artırılarak, ürün yaşam döneminin uzatılması ve atıkların azaltılmasıdır.

1.4.3. Yeşil Etiketleme

Çevresel problemleri konu alan ve bir çeşit eko standardizasyon aracı olan yeşil (eko) etiketleme; sürdürülebilir çevre hedefleri ışığında tüm yaşam döngüsü süresince çevresel zararları azaltılarak üretilmesi hedeflenen ürün veya hizmetlerin, tüketicilere doğru bilgi akışını sağlamak adına gönüllülük esasına dayalı olarak geliştirilmiş bir sertifikasyon sistemidir (Aydın 2019, 41).

Yeşil ürünlerin önemli bir parçası olan yeşil (eko) etiketler; ürün ambalajı üzerine basılan, ürünün çevresel standartlara uygun ve çevre dostu olduğunu belirten sertifikalardır. Yeşil etiketlemenin amacı; ürün hakkında tüketicilere bilgi vererek hem tüketici güvenini sağlamak hem de tüketicilerin sağlığa faydalı ve çevreye karşı en az zararı verebilecek ürünleri kullanmalarını teşvik etmektir (Esen ve Yıldız 2020, 86-87).

Yeşil (eko) etiket uygulamaları, tüm dünyada 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve ilk eko-etiketli ürünler 1978 yılında Almanya’da “Blue Angel” logosuyla satışa sunulmuştur. Daha sonra İskandinav Ülkeleri Konseyi bu logoyu ve modeli örnek alarak 1989 yılında “Nordic Swan” adlı eko-etiket uygulamasını İskandinav ülkelerinde uygulamaya başlamışlardır. Avrupa Birliği’nde (AB) ise; 1987 yılında fikir olarak ortaya çıkan eko-etiket, üç yıllık gelişim sürecinden sonra 1992 yılında “Ecolabel” adıyla yürürlüğe girmiştir (Aydın 2019, 41-42).



Şekil 2. Almanya- İskandinav Ülkeleri ve AB Eko-Etiket Logosu

Kaynak: Eko-Etiket Türkiye. (2005). Eko-Etiketler Hakkında. <https://eko-etiket.org>. Erişim Tarihi: 02/05/2021

Günümüzde, AB Eko-etiketi (EU Ecolabel), başta 27 Avrupa Birliği ülkesiyle birlikte; Norveç, İzlanda ve Lüksemburg olmak üzere tüm dünyada geçerlidir (Eko-Etiket Türkiye. (2005). Eko-Etiketler Hakkında. 02/05/2021 tarihinde <https://eko-etiket.org> URL’den erişim).

Mart 2021 itibariyle, 24 farklı ürün kategorisinde toplamda 78.071 ürün ve hizmet için 1.892 AB Eko-etiketi lisansı verilmiştir. Bu lisansın geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi olup, başlıca ürün grupları; temizlik ürünleri, elektronik malzemeler, ev eşyaları, yapı malzemeleri, kişisel bakım ürünleri, giyim ve tekstil, mobilyalar, bahçe ürünleri, kâğıt ürünleri, tatil ve konaklama olarak sayılabilir (European Commission. (2021). The EU Ecolabel Product Catalogue. 04/05/2021 tarihinde <http://ec.europa.eu/ecat/> URL’den erişim).

Türkiye’de ise, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2018 yılında “Türkiye Çevre Etiketi” adıyla eko-etiket belirlenmiş ve tanıtımı yapılmıştır (Aydın 2019, 42).



Şekil 3. Türkiye Çevre Etiketi

Kaynak: Eko-Etiket Türkiye. (2005). Eko-Etiketler Hakkında. <https://eko-etiket.org>. Erişim Tarihi: 02/05/2021

Yeşil etiket, kıyaslandığı diğer ürünlere göre daha çevre dostu yani yeşil olarak nitelendirilen ürünlere verilen bir ödül değeri taşımaktadır. Yeşil etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz 2007, 6-7):

- **Eko Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):** Ürünün tüm yaşam döngüsü analizinde kullanılan bir etiketleme sistemidir. Üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayıldığı için genellikle beşikten-mezara analizi olarak değerlendirilmektedir.
- **Tek Kullanımlık Etiketler:** Ürünün sadece belirli bir yönü hakkında bilgi veren (ozon tabakasına zarar vermez vb.) ancak, ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi içermeyen etiketlerdir. Yaşam döngüsü analizine dahil olmadığı için, eko-etiketlemeye göre daha ucuzdur.
- **Negatif Etiketleme:** Tüketicinin sağlığına ve güvenliğine dair riskleri belirten uyarıcı ve zorunlu olan etiketlerdir.

1.4.4. Yeşil Ambalajlama

Ambalaj; ürünü dış etkenlerden koruyan, dağıtım süreçlerini kolaylaştıran, kullanıcıya içindeki ürünün özelliklerini sunan ve metal, plastik, cam, mukavva ve kâğıt gibi maddeden yapılan sargı benzeri ürünlerdir (Dilber, Dilber ve Karakaya 2012, 161). Yeşil ambalaj ise; üretimi ve kullanımı tüketici ve doğa için sağlıklı ve güvenli olan ve kullanım ömrü sonlanıp atığa dönüştüğünde çevreye en az zararı verecek şekilde tasarlanmış ambalajları ifade etmektedir (Taşdemir 2014, 51).

Çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte ambalaj, bir ürünün çevreci özelliklere sahip olmasında ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesinde önemli bir konum elde etmiştir. Yeşil ambalajın; ekolojik, toksik madde içermeyen, doğada çözülebilen, ayrıştırılabilen ve geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi gerekmektedir. Yaygın olarak kullanılan ekolojik ambalaj materyalleri; kâğıt ve karton, cam, metal, kompozit ve PE, PET, PP plastikleri sayılabilir (Ekolojist. (2018/07/03). Plastik Ambalajların Üstündeki İşaretler Ne Anlama Geliyor? 02/05/2021 tarihinde <https://ekolojist.net/plastik-ambalajlarin-ustundeki-isaretler-ne-anlama-geliyor/> URL'den erişim). Yeşil ambalajlamada son yıllarda imalatçılar tarafından biyokütleden üretilen malzemeye dayanarak kullanılan biyolojik tabanlı uygulamalar kullanılmakta olup; ambalaj malzemeleri soya, mısır, pirinç ve manyok gibi mahsullerden üretilmektedir (Özsaçmacı ve Özdemir 2020, 2683).

Ambalaj, içerisine konulan ürünle satın alınan ve ürün kullanıldıktan sonra atık olarak doğaya bırakılan bir materyaldir. Çevreye atık halinde bırakılan ambalajlar hem doğal kaynakları kirletmekte hem de gelecek nesillerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyecek etkiler bırakmaktadır. Sürdürülebilir yaklaşım ve çevre bilinci ile üretim yapan işletmelerin yeşil ambalaj çalışmaları genellikle sürdürülebilir ambalaj başlığı altında değerlendirilmektedir. Avustralya'da 2002'de kurulan Sürdürülebilir Ambalaj Birliği (Sustainable Packaging Alliance), ambalaj üretimine ilişkin stratejiler geliştirmiş ve üretim için gerekli olan dört kriterin üzerinde durmuştur (Atmaca ve Çalgüner 2018, 181):

- **Etkili:** Ambalaj malzemesinin doğru ürünle üretilmesi ve kapladığı ürünü muhafaza etmesi önemlidir.

- **Verimli:** Ambalajın kullanım ömrü boyunca verimli olacak şekilde az malzeme ve enerji ile üretilmesi önemlidir.
- **Döngüsel:** Ambalajın, azaltma yoluyla sürekli yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeden yapılması önemlidir.
- **Temiz:** Ambalaj bileşenlerinin insan sağlığı ve eko-sistem için risk oluşturmaması önemlidir.

Günlük yaşamda kullanım alanı oldukça geniş olan ambalajlama, üretim ve tüketim çeşitliliğinin artmasıyla birlikte ambalaj atıkları sorununu da ortaya çıkartmıştır. Bu durum, kullanım sonrası atığa dönüşen ambalajın geri kazanımı ile ilgili bazı yasaların uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Kullanım sonrası atığa dönüşen ambalajlar için; azaltma, geri dönüşüm, tekrar kullanım ve geri kazanım stratejileri geliştirilmiştir (Şahin 2016, 27).

Doğal kaynakların günden güne azalması ve atık miktarındaki artış; ekonomik, sosyal ve özellikle çevresel alanda birçok olumsuzluklara yol açmaktadır. Amacı; atığın azaltılması, geri dönüşümü, tekrar kullanımı ve geri kazanımı olan atık yönetim sistemiyle materyallerin tekrar değerli birer maddeye dönüştürülmesi amaçlanmaktadır (Aydın ve Deniz 2017, 437).

Atık yönetim sistemindeki uygulamalar hiyerarşik bir düzen içerisinde yürütülmektedir. Sistemde yer alan uygulamalar şu şekildedir (Bilgili 2020, 93):

1. **Atık Önleme:** Ürün kullanım süresinin uzatılması, toksik özelliklerinin azaltılması ve atığı kaynağında önleyecek şekilde tedbirler alınmasıdır.
2. **Atık Azaltımı:** Ürün tasarım ve üretim aşamalarında daha az hammadde/kaynak kullanımını kapsar.
3. **Yeniden Kullanım:** Ürünün üretildiği ve tasarlandığı şekle uygun olarak aynı amaçla tekrar kullanılması işlemidir.
4. **Geri Dönüşüm:** Kullanım sonrası atığa dönüşen materyallerin tekrar işlenerek; ürün, malzeme veya hammaddeye dönüştürülmesidir.

5. **Geri Kazanım:** Atıkların; oksijensiz çürütme ve termal yöntemlerle yakıt, ısı ve elektrik enerjisi şeklinde geri kazandırılmasıdır.
6. **Bertaraf:** Geri kazanımı ve dönüşümü mümkün olmayan atıkların belli yöntemlerle depolanmasıdır.



Şekil 4. Atık Yönetim Hiyerarşisi

Kaynak: Taşdemir, G. (2014). Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 57.

Yeşil ambalaj üretimi ve atık sonrası değerlendirilme stratejilerinin yanı sıra işletmeler için “Yeşil Nokta” adı verilen lisanslama stratejisi uygulanmaktadır. Yeşil nokta, ilk olarak 1990’lı yıllarda Almanya’da kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında Avrupa ve diğer ülkelerde kullanımını yaygınlaştırmak için “Packaging Recovery Organization Europe- PRO Europe” kurulmuş ve ülkelere yeşil nokta lisansı kullanım hakkı vermeye başlamıştır. Ülkemizde ise, ÇEVKO Vakfı 2003 yılında PRO-Europe ile yaptığı sözleşme ile uluslararası “Yeşil Nokta” markasının Türkiye’deki kullanım hakkını elde etmiştir. Yeşil nokta, üzerinde bulunduğu ambalajın ve o ambalajlı ürünün piyasaya süren işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülüklerini yerine getirdiği anlamına gelmektedir (ÇEVKO. (2018b). Yeşil Nokta. 04/05/2021 tarihinde <https://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr> URL’den erişim).

Tablo 2: Ambalaj Üzerindeki İşaretler

Ambalaj İşareti	Açıklaması
	Yeşil Nokta
	Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım
	Geri Dönüştürülmüş Maddeden Üretilmiş Ürünler

Kaynak: ÇEVKO. (2018a). Geri Dönüşüm. <https://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr>. Erişim Tarihi: 04/05/2021

1.4.5. Yeşil Ürün Pazarlamasına Yönelik Stratejiler

Çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte, tüketicilerin yeşil ürünlere olan talepleri artış göstermektedir. İşletmeler, oluşan bu çevre duyarlılığı karşısında hem çevreci olduklarını kanıtlamak hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevreye duyarlı ürün pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Ürün yaşam süresi boyunca çevreye en az zararı verecek şekilde üretilen yeşil ürünler, yeşil pazarlama adı verilen bir iş stratejisi ile hedef pazara sunulmaktadır. Yeşil pazarlama; çevre kirliliği, enerji tüketimi ve doğal kaynak kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen, hedef kitlenin ihtiyacını sorumluluk anlayışı içinde tahmin eden ve süreklilik ile uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürün hedefiyle uygulanan yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenmektedir (Erbaşlar 2012, 95-96):

- **Yeşil Hedefleme:** İlk aşama olan yeşil hedeflemede, sadece çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanmaktadır.
- **Yeşil Strateji Geliştirme:** Üretim sırasında enerji verimliliği sağlamak ve daha az atık çıkartmak gibi çevreci önlemler alınmaktadır.
- **Çevresel Oryantasyon:** Bu aşamada çevre dostu yani yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilmektedir.

- **Sorumlu Organizasyon:** Son aşamada sadece çevreci olmak yeterli değildir. İşletmenin doğa ve insana verdiği değerle birlikte sosyal sorumluluk bilinci işletme kültürünü oluşturmaktadır.

Çevre bilinci ile üretim yapmayı hedefleyen işletmeler; tüketicilerin yeşil ürün ihtiyacını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, hedef yeşil pazarı bölümlendirmek, rekabet avantajı elde etmek ve pazarlama karmasını uygulamak için yeşil pazarlama stratejilerine başvururlar (Gedik 2019, 131).

Her işletmenin içinde bulunduğu sektör, sahip olduğu kaynaklar, ürettiği ürün çeşidi ve hedef pazarı farklılık göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin pazar segmenti ve yeşillik derecesine göre yeşil pazarlama stratejileri dört boyutta incelenmektedir (Ginsberg ve Bloom 2004, 81-83):

- **Yalın Yeşil:** İşletmeler, iyi birer kurumsal yapı olmaya çalışır. Fakat çevreciliği tanıtmaya veya pazarlamaya odaklanmazlar. Bunun yerine maliyeti düşürerek verimliliği arttırmayı hedeflerler. Daha çok tasarım ve imalat alanında yeşil uygulamaları söz konusudur. Genellikle uzun vadeli önleyici çözümlere odaklanıp yasal düzenlemelere uymak isterler. Örneğin, Coca-Cola; yalın yeşil bir işletme olarak kabul edilmiş olup, geri dönüşüm faaliyetleri için büyük yatırımlar yapmaktadır.
- **Savunmacı Yeşil:** Genellikle yeşil pazarlamayı ihtiyati bir önlem, rakip firmaya veya bir krize tepki olarak kullanırlar. Çevresel girişimleri samimi olmasına rağmen bu girişimlerin teşviki veya duyurulması geçicidir. Halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi çevre dostu etkinlik ve programlar savunmacı yeşil faaliyetler kapsamındadır.
- **Gölgeli Yeşil:** Gölgeli yeşiller, uzun vadeli çevre dostu süreçlere ve sistemlere yatırım yaparlar. Bu işletmeler, kendilerini yeşil anlayış doğrultusunda rakiplerine göre farklılaştırma yeteneğine sahip olduklarını bilmelerine rağmen yapmamayı tercih ederler. Çünkü diğer özelliklerini vurgulayarak daha fazla para kazanacaklarına inanırlar. Örneğin; Toyota markasının 2000 yılında piyasaya sürdüğü “çevreye duyarlı, yakıt

tasarruflu” hibrit otomobil ürünü, yakıt tasarrufunu amaçlamış olup ekolojik faydayı ikinci plana atmıştır.

- **Aşırı Yeşil:** İşletmeler, çevresel sorunları tamamen iş süreçleri ve ürün yaşam döngüsüne entegre ederler. Uygulamalar; yeşil fiyatlama, toplam kaliteli çevre yönetimi ve çevre için üretim anlayışını içerir. Aşırı yeşiller genellikle niş pazarlara hizmet eder ve ürünlerini butik mağazalar veya özel kanallar aracılığıyla satmaya çalışır. Aşırı yeşil işletmesine The Body Shop markası örnek verilebilir.

1.5. Yeşil Ürünlerde Tüketici Satın Alma Niyeti ve Davranışı

İnsanların; fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli ürün veya hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların karşılanması için gerçekleşen faaliyetlerin tümü tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak 2016, 21). Tüketim; insanların belli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti edinme, sahip olma, kullanma veya sonlandırma olarak da tanımlanabilir (Eroğlu 2011, 2).

Tüketim olgusunun temelini bireyler yani tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu açıdan tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için ürün veya hizmeti, parasal değeri karşılığında satın alıp tüketen kişi şeklinde ifade edilmektedir (Eroğlu 2011, 1).

Tüketici kavramı pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Hedefi ise, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek en uygun ürünlerin pazara sunulması ve tüketici talebini karşılamaktır. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında; hangi ürünün veya hizmetin nasıl, ne zaman, nereden satın alındığı ve nasıl kullanıldığı gibi tüketici davranışlarının analiz edilmesi önem kazanmaktadır (Sağlam 2014, 64).

1.5.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet kavramı tanım olarak; “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünmek, maksat” anlamına gelmektedir (TDK. (2021). 15/05/2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr>. URL’den erişim). Başka bir açıdan niyet, önceden kararlaştırılmış bir sonucun elde edilmesi olarak ifade edilebilir. Kararlaştırılan tüm bu niyetler sonucunda da ortaya davranışlar çıkmaktadır (Arslantaş 2021, 41).

Bireyin niyetini etkileyen ve davranışa dönüşmesinde etkili olan en önemli faktör tutumdur. Tutum ise; herhangi bir kişi, nesne, konu veya fikir hakkındaki olumlu veya olumsuz, ilgilenme veya umursamama şeklindeki değerlendirmelere göre belli bir davranış gösterme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Koç 2013, 272). Tüketici açısından bakıldığında, edindikleri tutumlar niyetlerini; niyetleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte ihtiyacı doğrultusunda bir ürünü satın almakla ilgili isteğini ve eğilimini ifade etmektedir (Yüksel 2016, 31). Satın alma niyeti, tüketicinin öngörülen davranışlarını göstermekle birlikte aynı zamanda tüketicinin hangi ürünü veya hangi markayı satın alacağını tahmin etmede kullanılmaktadır. Tutum faktörü dışında satın alma niyeti; ürünün özelliği, kalitesi, markası, satış uzmanının etkisi, işletmeye olan bakış açısı ve tüketicinin kişilik özelliği gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Çetinkaya 2020, 100).

Tüketicilerin artan çevre sorunlarına karşı gösterdikleri çevreci tutumları, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Oluşan çevresel bilinç, tüketicilerin ekosisteme zarar vermeyen ve geri dönüşümü mümkün olan yeşil ürünleri satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır (Sarıtaş 2018, 48). Çevreyi koruma konusunda tutkulu olan tüketicilerin, yeşil ürünleri satın alma davranışı gösterme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, yeşil tüketimin ekolojik kaliteyi iyileştireceğini bilen yeşil farkındalığa sahip tüketiciler, bu ürünlere yönelik daha yüksek bir beklentiyle daha fazla para ödemeye isteklidirler (Lin ve Lin 2015, 25).

Tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışları göstermesinde; algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve ürünün kolay bulunabilir olması unsurları da etkilidir (Koçer ve Delice 2016, 116):

- **Algılanan Tüketici Etkinliği:** Tüketiciler, çevre problemlerinin çözümüne yönelik bir birey olarak katkı sağlayabileceklerine inandıkları durumda çevre dostu tutum sergileyerek yeşil ürün satın alma davranışı geliştirebilirler (Özcan ve Özgül 2019, 16).
- **Kolektivizm:** Bireylerin, kişisel amaçları yerine grup amaçlarını önemseyecek şekilde uyum içinde hareket etme kültürünü ifade etmektedir. Bu bireylerin, diğer gruplara fayda sağlayacak şekilde gönüllü olarak (geri dönüşüm faaliyetleri gibi) yeşil davranışlarda bulundukları görülmektedir (Koçer ve Delice 2016, 116).
- **Ürün Bulunabilirliği:** İşletmeler tarafından yapılan çevre dostu ürün iddialarının gerçekçi olması ve ürünlerin kolay ulaşılabilir olması tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Koçer ve Delice 2016, 116).

Tüketiciler çevresel kaygı taşımalarına rağmen bunu satın alma davranışına yansıtmayabilirler. Bunun nedeni; tüketicilerin, işletmelerin yeşil iddialarına ve ürettikleri yeşil ürünlerine olan güvenilirlik sorunudur. Tüketiciler yeşil ürün performansını bir eksiklik olarak algılayabilmektedir. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemenin işlenmemiş malzemeden daha düşük kalitede olabileceği düşüncesi güvenilirlik sorunu olarak öne çıkmaktadır. Diğer neden ise; biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu şeklinde ifade edilen ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından ispatlanamayan ve gerçek dışı olarak algılanmasıdır (Crane 2000, 280).

Pazarlama karması açısından bakıldığında, çevresel endişe taşıyan tüketicilerin yeşil satın alma davranışı göstermemeleri şu şekilde ilişkilendirilebilir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş 2008, 88):

- Yeşil ürünlerin fonksiyonel üstünlüğünün olmaması algısı,
- Yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla çok pahalı olması,

- Çevre dostu etiketlerin inandırıcı bulunmaması ve
- Yeşil ürünlerin ulaşılabilirliğinin zor olması algısıdır.

1.5.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı; bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için; malların, hizmetlerin, fikirlerin veya deneyimlerin nasıl seçildiğini, nasıl satın alındığını, kullanıldığını ve elden çıkarıldığını incelemektedir (Kotler ve Keller 2016, 179). Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı; bireylerin veya grupların ihtiyaçları doğrultusunda seçtikleri ürün, hizmet ve fikirlerin satın alınması, tüketilmesi, kullanılması ve kullanıldıktan sonra elden çıkartılması ile ilgili tüm süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Koç 2013, 35).

Satın almaya ilişkin karar sürecinden oluşan tüketici davranışının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Yüksel 2016, 6-7):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: İhtiyaç ve istekleri tatmin etmek amacıyla oluşur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerin tamamından oluşur.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Ürün hakkında bilgi toplama, televizyon veya gazete reklamlarından etkilenme gibi faaliyetleri içerir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama konusunda farklılıklar içerir: Satın alma karar sürecinin zorluğuna göre değişmektedir.
- Tüketici davranışı farklı rolleri kapsar: Satın alma sürecini başlatanla kullanımı/tüketimi gerçekleştiren farklı bireyler olabilir.
- Tüketici davranışı çevresel etkenlerden etkilenir: Kültür, aile gibi faktörler davranışı etkileyebilir.
- Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılık gösterir.

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma sürecindeki davranışlarını etkileyen unsurları ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, ilgili ürün veya hizmetin özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda tüketicinin; demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu davranışlar; tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişilik yapısının, algısının, tutum ve inançlarının yanı sıra; tüketicinin üyesi olduğu sosyal sınıfın, kültürün, etkilendiği referans grupları ile aile faktörünün etkisiyle de ortaya çıkmaktadır (Deniz 2012, 245-246).

1.5.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin sahip olduğu kültür, alt kültür ve dahil oldukları sosyal sınıf kültürel faktör unsurları olarak sayılmaktadır.

Kültür: Bireyin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, alışkanlıklar, gelenek ve göreneklerle ilgili tüm değerleri kapsayan bir sistemdir. Kültür, toplum tarafından ortaya çıkartılan, doğuştan kazanılmayan, geleneksel ve öğrenilebilen değer olarak ifade edilmektedir (Öztürk 2015, 38). Bireyin davranışları, algıları ve değer yargıları çocukluktan itibaren içinde bulunduğu toplumun kültürüyle şekillenmekte ve bu durum kişinin satın alma davranışı gösterirken toplumun inanç ve değer yargılarının etkisiyle hareket etmesine neden olmaktadır (Şahin ve Akballı 2019, 44).

Alt Kültür: Nüfus artışı sebebiyle kültürün homojen yapısının bozulması bölgesel, dinsel ve ırksal boyutlarda ortak özellik taşıyan grupların oluşmasını ve alt kültürleri meydana getirmesini sağlamıştır. Farklı etnik yapı, dini inanç gibi etkenlerden oluşan alt kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Bazı alt kültür grubundaki tüketiciler diğer kültürlerle özenip satın alma davranışı gösterirken, bazı alt kültür grubundaki tüketiciler ise bu durumdan kaçınma yoluna gidebilirler. Amerika’da yaşayan siyah ve beyaz ırkın farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması alt kültüre örnek olarak gösterilebilir (Şahin ve Akballı 2019, 45).

Sosyal Sınıf: Yaşam şeklinin, eğitim ve kültür yapısının benzer olduğu, benzer ekonomik güce sahip olan ve az çok aynı sınıfsal aidiyet bilinci taşıyan insan grupları

aynı sosyal sınıf altında kategorize edilmektedir (İnce 2017, 300). Her sosyal sınıfın satın alma davranışı farklılık göstermekle birlikte, satın alma davranışları ve alınan ürün grupları tüketicilerin hangi sosyal sınıfa dahil oldukları konusunda bilgi vermektedir (Yüksel 2016, 10).

1.5.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışları; referans grupları, aile, roller ve statü gibi farklı sosyal faktörlerden etkilenmektedir.

Referans Grupları: Kişinin; fikirlerini, tutumlarını, ahlaki değerlerini ve buna bağlı olarak hareketlerini direkt veya dolaylı olarak etkileyip yönlendiren insan topluluğudur. Bu gruplar; aile, kişinin yakın çevresi (arkadaşlar, meslektaşlar vb.) ve kişinin doğrudan ilişkisi olmayan kişiler (oyuncular, sporcular vb.) tarafından oluşmaktadır (Yıldırım 2016, 219).

Referans grupları, tüketiciye ürün veya hizmet hakkında bilgi sunarak, satın alma sürecine katkı sağlamaktadır. Diğer açıdan tüketicinin satın aldığı ürünler ile kişisel imajını geliştirmesi de referans gruplarının etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketiciler, etkilendikleri referans gruplarının beklentilerine göre satın alma davranışı göstermektedirler (Şener ve Tunçbilek 2014, 3).

Aile: Bireyin; çocukluk döneminden başlayarak tüketim alışkanlıklarının, tutumunun ve satın alma davranışlarının şekillendirildiği ortam aile ortamıdır. Aile yapısını belirleyen demografik özellikler, aile içindeki roller, karar alma şekilleri ve bireyler arasındaki iletişim tüketici satın alma davranışlarını biçimlendirmektedir (Eroğlu 2011, 47). Ailenin sahip olduğu diğer özellikler; otorite yapısı, fert sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailenin yaşam eğrisindeki aşaması ve kadının çalışıp çalışmaması gibi durumlar da satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Durmaz ve Bahar 2011, 66).

Aile içinde satın alma kararı tek başına verilmediğinden; fertlerin rolleri, birbirlerini nasıl etkiledikleri ve ortak karar verme kategorisinde yer alan ürün ve hizmet gibi unsurlara göre satın alma davranışları değişmektedir. Örneğin; önem

derecesi ve fertleri memnun etme derecesi yüksek olan tatil, otomobil ve mobilya gibi ürünlerde aile ortak satın alma davranışı sergilerken; gıda, mutfak eşyası ve kıyafet konusunda kadınlar; teknik donanım gibi konularda ise erkekler satın alma davranışında egemendir (Koç 2013, 426).

Rol ve Statü: Kişinin veya grubun; toplum içerisinde edindiği yer, pozisyon veya davranış düzlemi içerisinde bulunacağı sosyal durumu statü olarak ifade edilmektedir. Toplum içinde yaş, cinsiyet gibi bireyin çabası olmadan edinilen statüler ve bireyin çabası sonucunda (meslek vb.) kazanılmış statüler söz konusudur. Rol ise; kişinin içinde bulunduğu statü dahilinde hakları ve yükümlülüklerinin sebep olduğu davranış biçimleri olarak ifade edilmektedir (Şimşek, Çelik ve Akgemci 2019, 49-51).

Bireyin medeni hali, mesleği, eğitim durumu, yaşı, mevkisi ve geliri toplum içinde bir statü göstergesi olan faktörlerdir. Dolayısıyla tüketiciler, statülerine uygun olduğunu düşündükleri ürün veya hizmetler için satın alma davranışı göstermektedirler (Özden 2019, 524).

1.5.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin; yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği gibi faktörler tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler olarak sayılmaktadır.

Yaş: Tüketicilerin dahil olduğu yaş grubu, belli birtakım ürün veya hizmetlere yönelmesine etken olmaktadır. İhtiyacı karşılamaya yönelik birbirinden farklı pek çok ürün veya hizmet arasından seçim yapılmasında; bireyin yaşı ve yaşıyla birlikte değişen tercihleri, ihtiyaçları ve beklentileri etkili olmaktadır (Duman 2016, 12).

Farklı yaş grubundaki tüketicilerin; değer algıları, yaşam biçimleri ve ihtiyaçları farklılık göstermekte ve bu durum satın alma tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Çünkü bireyler arasındaki yaş farklılıkları; fiziki, sosyal ve psikolojik yönden de farklılıklar göstermektedir. Bunun yanı sıra, aynı yaş grubunda yer alan bireyler benzer ihtiyaçlar için benzer tüketici davranışı göstermektedirler (Tekvar 2016, 1605). Örneğin, 15-20 yaş grubu tüketiciler; alışveriş, sosyal etkinlikler ve

yeme-içme gibi ürünlere yönelirken; 40-45 yaş grubunun daha çok yatırıma yönelik tüketici davranışı gösterdiği söylenebilir (Duman 2016, 12). Bunun yanı sıra, 65 yaş ve üzeri yaş grubuna bakıldığında ise daha çok sağlık konusunda tüketici davranışı gösterdikleri görülmektedir (Tekvar 2016, 1607).

Meslek: Tüketicilerin sahip oldukları meslekler aynı zamanda sosyal statülerini ifade etmektedir. Sahip olunan meslek, kişinin gelirini doğrudan etkilediği için dahil olduğu meslek grubu aynı zamanda kişinin satın alma gücünü de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin sahip oldukları meslekler satın alma davranışlarını ve satın aldıkları ürün veya hizmetlerin özelliklerini belirlemektedir. Örneğin; ofis işlerinde çalışan bir kişi ile devamlı resmi görüşmeler yapan yöneticinin giysi ihtiyaçları aynı olmayacaktır (Eroğlu 2011, 21).

Gelir: Tüketicinin satın alma gücünü gösteren en belirgin özellik gelir düzeyidir. Gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin gelir düzeyi bazen tek başına satın alma davranışında belirleyici olmayabilir. Örneğin; aynı gelir düzeyine sahip bekar ve evli kişiler ile farklı meslek grubuna mensup kişilerin davranışları farklılık gösterecektir (Deniz 2012, 253).

Yaşam Tarzı: Bireyin; sosyal faaliyetlerini, ilgi duyduğu alanları ve düşüncelerini yansıtan aynı zamanda boş vaktini ve parasını ne şekilde kullandığını gösteren bir modeldir. Demografik özellikler, inanç ve tutumlar, tecrübeler ve kişilik özellikleri bireyin yaşam tarzını etkilemektedir. Dolayısıyla; aynı kültür, gelir düzeyi ve eğitim seviyesine sahip bireyler farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir (Erciş, Ünal ve Can 2007, 282).

Yaşam tarzı, kişileri birbirinden farklı kılmaktadır. Bu farklılık kişinin; giyim şekli, konuşması, yeme-içme tercihleri, ev, araç veya tatil seçimleri gibi tamamen bireysel üslup ve beğenilerini ifade etmektedir. Bu yaşam tarzını gösteren bireysel beğeniler ise hedef tüketicilerin satın alma tercihleri ve davranışları hakkında bilgi vermektedir (Hamşioğlu 2013, 18).

Kişilik: Bireyin; iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendisine ait olan, ayırt edici, tutarlı ve belli bir yapıya sahip ilişki biçimi olarak ifade edilmektedir. Bireyin fiziksel özellikleri, zekâsı ve ahlaki yetenekleri, yaşına göre üstlendiği toplumsal rolü, içinde yaşadığı kültür ve yaşam tarzı gibi toplumsal özellikleri kişiliğin oluşmasında etkilidir (Odabaşı ve Barış 2012, 190).

Bireylerin sahip olduğu farklı kişilik özellikleri satın alma davranışında etkili olmaktadır. Dolayısıyla; kişilik tiplerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması tüketici satın alma davranışının analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Kişilik tiplerinin belirlenmesinde, psikologlar ve araştırmacılar kişilik özelliklerini ölçmek ve değerlendirmek için beş faktör kişilik envanterini kullanmaktadırlar (İkiz ve Yeşiltaş 2018, 178). İlk olarak, 1963 yılında Warren Norman tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkan kişilik envanteri faktör analizi 1980 ve 1990'lı yıllarda hız kazanarak geliştirilmiş ve kapsamlı bir sınıflandırma ile “Beş Faktör Modeli” adıyla günümüzdeki kullanım şeklini almıştır. Bu faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma şeklinde sıralanmaktadır (Deniz ve Erciş 2010, 143).

Dışadönüklük faktörüne sahip bireyler; sosyal, enerjik ve neşeli olarak tanımlanmaktadır. Karşıt faktörü ise içedönüklüktür. Çekingen, mesafeli ve sessiz bireyler içedönük olarak tanımlanmaktadır. Deneyime (yeniliklere) açık olma faktöründe ise, yaratıcı ve hayal gücü yüksek bireyler tanımlanmaktadır. Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler iş birliğine yatkın ve güvenilir olarak tanımlanırken; sorumluluk kişilik özelliği taşıyan bireyler ise; disiplinli, kuralcı ve planlı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Duygusal denge (nevrotiklik) faktöründe ise, duygusal istikrarsızlık yani endişe ve stres gibi olumsuz duygulara sahip birey ve duygusal kontrole sahip birey özellikleri vurgulanmaktadır (İkiz ve Yeşiltaş 2018, 178-179).

1.5.2.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutum olarak sayılabilir.

Motivasyon: Motiv veya güdü, uyarılmış bir ihtiyaç hali olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ihtiyaçları tepki verme halini yaratırken; güdüler ise tepkilere yön vermektedir. Tüketici davranışları açısından bakıldığında; bireyin ihtiyacının ortaya çıkması ile başlayan ve ihtiyacın giderilmesi ile sonuçlanan süreçler motivasyon (güdüleme) süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2012, 103-104).

Tüketiciler, belirli ihtiyaçları yönünde güdülenerek bu güdülenme neticesinde satın alma davranışı göstermektedir. Bu davranışların ortaya çıkmasında ise rasyonel ve duygusal güdüler etkili olmaktadır. Örneğin; tüketicinin almak istediği bir aracın kaç litre yakıt harcadığı, kaç model olduğu veya kaç adet hava yastığı olduğu gibi fiziksel özellikleri tüketiciyi rasyonel olarak güdüleyebilir. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler için aynı araç; markası nedeniyle prestij, güç veya zarafet unsurları taşıyabilmekte ve bu durum tüketicinin duygusal güdülenmesine neden olmakta ve satın alma davranışına yansımaktadır (Koç 2013, 231).

Algı: Bireyin sahip olduğu beş duyu yardımıyla; dış çevre uyarılarını seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak anlamlı bir hale getirmesi algılama sürecini oluşturmaktadır (Eroğlu 2011, 24). Algılama sadece fizyolojik bir süreçten oluşmamaktadır. Çevreden gelen uyarıcıları kendisi için anlamlı hale getiren bireylerin; çevresi, eğitim düzeyi, deneyimleri, öğrenme süreci ve beklentileri de algılama süreci için önemli etkenler arasında yer almaktadır (Şahin ve Akballı 2019, 53).

İhtiyaca yönelik herhangi bir mal veya hizmet farklı tüketiciler için farklı algılanmaktadır. Bu algılama sürecindeki farklılık, tüketicinin kişisel ve çevresel faktörlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı gösterdikleri ürüne ilişkin; fiyat, kalite, fayda ve deneyim gibi farklı beklentileri ve değerlendirmeleri algılamalarının bir sonucudur (Deniz 2012, 255).

Öğrenme: Bireyin, eğitim ve deneyimleri aracılığıyla edinmiş olduğu bilgi ve yeteneklerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek biçimde şekillenerek davranışlarında meydana gelen değişimler olarak ifade edilmektedir. Öğrenme sonucunda değişime

uğrayan davranışın kalıcı ve sürekli olması önem arz etmektedir. Öğrenme kavramı üç öge içermektedir (Duman 2016, 23):

- Öğrenme sonucu davranışta görülen değişim, olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir.
- Öğrenme, sürekli olan veya deneyimler sonucunda oluşan farklılıklardır.
- Öğrenme sonucu meydana gelen davranış farklılığının sürekli olması esastır.

İnanç ve Tutum: Bireyin; nesneye, kişiye veya herhangi bir olaya karşı göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepkileri olarak ifade edilmektedir. Tutumlar; öğrenme ile oluşan, bireye ait olan, inanç, değer ve fikirler ile şekillenen ve davranışları etkileyen tepkilerdir (Öztürk 2015, 35).

Tutum kavramı inanç kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılabilir. İnanç; kişinin bir nesne veya olay hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu ihtimalleri ifade etmektedir. Dolayısıyla tutum kişinin inancını da etkilemektedir (Eroğlu 2011, 34).

Tüketici tarafından; bir ürün, ürün çeşidi, dağıtım kanalı, fiyat ve reklam gibi unsurlara karşı geliştirilen tutumlar satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, tüketicinin herhangi bir ürüne yönelik pozitif tutumu var ise satın alma davranışını göstermesi söz konusudur. Aksi durumda, tüketicinin bir ürüne yönelik negatif tutumu var ise; pazarlama açısından tüketiciyi ikna etmek ve tutumunu değiştirmek için çok fazla çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Aksoy 2006, 82).

1.5.3. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Günümüzde sanayinin gelişmesi ve yeni teknolojik gelişmeler üretim artışını sağlamakla birlikte; nüfus artışı, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, ekolojik değişikliklerin yaşanması ve hava, su gibi doğal kaynakların üretim ve kullanım sonucunda kirletilmesi çevresel sorunların ciddi boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. Çevresel sorunlara karşı farkındalığı artan tüketiciler, çevre bilinci

geliştirerek bu farkındalığı tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına yansıtmaktadır. Çevresel duyarlılıkla birlikte tüketim alışkanlıkları değişen ve çevre dostu ürün satın almayı benimseyen tüketiciler, yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır.

1.5.3.1. Yeşil Tüketici Kavramı

Çevre sorunlarının bireysel ve toplumsal açıdan gün geçtikçe hissedilir hale gelmesi, tüketicileri çevreci bir tutum ile çevreci davranışlar sergilemeye sevk etmektedir. Tüketici açısından çevreci hareketler; 1960’larda “uyanış”, 1970’lerde “harekete geçme”, 1980’lerde “hesaplı olma” ve 1990’larda “pazarda güç olma” şeklinde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin devamında; tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması ve çevre bilinçlerinin artması çevreye duyarlı yeşil tüketicileri ortaya çıkartmıştır (Kükreler 2012, 4507).

Yeşil veya çevreye duyarlı tüketici; satın alma gücünü kullanarak hem kendisini hem de çevresini korumayı amaçlayan kişilerdir. Bu tüketiciler sadece tüketim ve satın alma ile değil; üretimi yapan işletmelerin çevreci üretim sistemleriyle, çevre dostu ürünün içeriğiyle ve atığa dönüşme süreci gibi tüm döngünün çevreye olan etkisiyle ilgilenmektedirler (Karaca 2013, 100).

Yeşil tüketici; üretim, kullanım ve bertaraf aşamasında çevreye zarar veren, gereksiz atık oluşturan, zararlı madde içeren ve insan sağlığını tehlikeye atan ürünleri satın almaktan ve kullanmaktan kaçınan kişi olarak tanımlanmaktadır (Paço ve Raposo 2008, 129).

Yeşil tüketiciler, satın alma ve tüketim davranışında diğer tüketicilere oranla daha fazla çevresel kaygılar taşımaktadır. Daha geniş bir ifadeyle; üretim, kullanım ve kullanım sonrası çevreye zararı olan, üretimde kaynak israfına sebep olan, zararlı ve geri dönüştürülemez ambalaja sahip ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilere yeşil tüketici adı verilmektedir (Özcan ve Özgül 2019,12).

Yapılan araştırmalarda, yeşil tüketiciler farklı derecelerde çevreci tutum ve yeşil tüketim davranışı göstermektedir. Bu sebeple yeşil tüketiciler beş ayrı gruba ayrılarak incelenmektedir (Ginsberg ve Bloom 2004, 80):

- **Gerçek Mavi Yeşiller (%9):** Güçlü çevreci değere ve tutuma sahiptirler. Çevre bilincine sahip olmayan işletmelerin ürettikleri ürünleri kullanmaktan kaçınma davranışı gösterirler.
- **Yeşil Yeşiller (%6):** Yeşil ürünleri satın almaya ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler. Fakat çevreci politikalarda aktif davranmazlar.
- **Filizler (%31):** Teorik açıdan yeşil tüketime inanmalarına karşın pratikte hayata geçirmezler. Nadiren yeşil ürün satın alırlar ve fazla ödeme yapmaktan kaçınırlar.
- **şikayetçiler (%19):** Çevrecilik konusunda eğitimsiz olma eğilimi göstererek kişisel çabaları ile sorunları çözemeyeceklerini düşünürler. Yeşil ürünlerin pahalı ve düşük performanslı olduklarına inanırlar.
- **Temel Kahverengiler (%33):** Günlük kaygılar yaşayan ve çevre sorunları ile ilgilenmeyen tüketici grubudur.

1.5.3.2. Yeşil Tüketici Profili

Toplumda çevreci bilinç ile diğere tüketicilerden farklı tutum sergileyen yeşil tüketicilerin profil özellikleri önem taşımaktadır. Sosyal açıdan bakıldığında yeşil tüketiciler; çevresel faaliyetlere katılma isteğinde olan, ekolojik sorunları önemseyen, eğitimli, bilinçli ve dikkatli, araştırmacı, değere algıları gelişmiş, yeniliklere açık ve istekli kişiler olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım 2018, 20).

Yeşil tüketici profili üzerinde etkili olan temel değışkenler demografik faktörlerdir. Çevreci sorumluluğına sahip yeşil tüketicilerin genellikle aynı demografik özellikler taşıdığı görölmektedir. Nedeni ise; ortak demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değere ve tutumların çevreci davranışlar sergileyen tüketici özelliklerinin saptanmasında tanımlayıcı olmasıdır (Kükrer 2012, 4507).

Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikler yeşil tüketici profilinin oluşmasında etkili unsurlardır. Bu demografik özelliklere yönelik Amerika’da 235 üniversite öğrencisi ile yapılan anket çalışması sonucunda; yaşı genç bireylerin çevre sorunlarına daha duyarlı oldukları, kadınların yeşile yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha fazla olduğu, gelir seviyesinin yeşil ürün tercihinde olumlu etkisi olduğu ve eğitim seviyesinin çevresel kaygılar ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Straughan ve Roberts 1999, 559-560).

Yeşil tüketici profilinin oluşmasında cinsiyet faktörü yaygın olarak kullanılmaktadır. İlgi, endişe, empati ve duyarlılık gibi özelliklerin kadınlarda erkeklere oranla daha baskın olması kadınların çevre konusunda daha duyarlı olmasını sağlamaktadır. Yüksek gelire sahip tüketicilerin, ürün veya politikaların yeşillendirilmesini destekleyecek ek maliyetleri karşılayabilecek durumda olmaları nedeniyle gelir; yeşil tüketiciler için bir profil değişkeni olarak ele alınmaktadır. Eğitim düzeyi ise, tüketici tutumu ve yeşil davranış arasında pozitif yönde ilişkilidir. Bu değişkenlerin yanı sıra bazı araştırmacılar yerleşim yerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmalar, kent sakinlerinin kırsal kesimde yaşayan tüketicilere göre daha fazla çevresel endişe taşıdığını göstermektedir (Nair 2015, 175).

Çevre bilinci ve çevresel kaygı yeşil tüketici profilini oluşturmakla birlikte ürün taleplerinin yeşil ürünlere kaymasına ve tüketicinin yeşil ürün alma davranışı göstermesine sebep olmaktadır. Demografik özelliklerin yeşil ürün satın alma üzerindeki etkisine ilişkin Türkiye’de Gaziantep Üniversitesi’nde öğrenim gören 380 üniversite öğrencisi arasında anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, eğitim seviyeleri ve yaşları gereği doğaya karşı daha duyarlı olması düşünülen genç tüketicilerin yeşil satın alma tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; yeşil satın alma davranışı ile yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesini baz alan demografik özellikler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır (Çetinkaya ve Özceylan 2017, 299).

Yeşil tüketiciler, çevresel kaygı ile yeşil tüketimi destekleyerek bunu satın alma davranışlarına yansıtmaktadırlar. Geleneksel olarak tanımlanan yeşil tüketici

davranışlarının kapsamını yeşil tüketime yönelik faaliyetler oluşturmaktadır. Bu faaliyetler şu şekilde örneklendirilebilir (Gilg, Barr ve Ford 2005, 485-486):

- Çevresel etkisi azaltılmış ürünlerin satın alınması (deterjan vb.),
- Aerosol içeren ürünlerden kaçınmak,
- Geri dönüştürülmüş kâğıt ürünleri satın almak (tuvalet kâğıdı vb.),
- Yerel mağazalardan organik ve yerel ürünleri satın almak,
- Daha az ambalaj kullanılan ürünleri satın almak,
- Plastik poşet yerine bez veya file çanta kullanmaktır.

Yeşil tüketiciler, çevreci tüketim niyeti ile yeşil ürünleri satın alma öncesi bir karar sürecinden geçerler. Bu karar verme süreci beş aşamalı bir model ile açıklanmaktadır. Modelin oluşumundaki bu süreçlerden bir tanesinin eksik olması karar verme mekanizmasını bütünüyle bozmaktadır (Şahin 2016, 59).

Tablo 3: Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Bilgi ↓	Basılı ve Elektronik Medya: Gazete, Dergi, TV, Radyo İnternet Kaynağı; Sosyal ve politik hareketler
Anlama ↓	Mantık ile problemin fark edilmesi Benzetmeye yönelik düşünce
Tutum ↓	Uygun ilgi, faaliyete yönelik olumlu yaklaşım Ahlaki davranma ihtiyacı
Faaliyet ↓	Korumacılık, atıkların geri dönüşümü Problemleri giderme faaliyetleri
Mükafatlar	Daha sağlıklı yaşam Hayat standardının artması Ahlaki Tatmin

Kaynak: Şahin, M. (2016). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 59.

1.5.3.3. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Yeşil tüketim; esasında çevreye yönelik unsurları içeren ve toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınmaya katkısı olan bir tüketim biçimini ifade etmektedir. Yeşil tüketim sadece çevreye zarar vermeden ürün tüketmek anlamına gelmemekte olup, yeşil ürün satın almak ve geri dönüşüm süreçleri ile de ilgilidir. Geri dönüşüm süreçleri

için; biyo atıkların satın alınması, yeniden kullanımı, gereksiz kullanım limitleri ve yeşil ulaştırma sistemi de dahil olmak üzere tüm uygulamalar yeşil tüketim için kapsamlı bir süreci içermektedir. Bu açıdan yeşil tüketim kavramı şu etkinlikleri içermektedir (Eti 2017, 96):

- Yeşil rnlerin satın alınması,
- Yeşil kullanımın; tasarruf, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yeşil ambalaj gibi her aşamada (retim ve atık) uygulanması ve
- Bireylerin ve toplumun yeşil ürünleri satın almaya teşvik edilmesidir.

Yeşil tüketicilik anlayışı; yeşil tüketime dayalı olarak ürün içeriğine dair etkili bir araştırma ve değerlendirmeyi içeren ve çevreyi koruma bilinci ile hareket eden yeşil tüketicisi davranışına dayanmaktadır (Pir 2019, 1557). Yeşil tüketimi etkileyen faktörlere ilişkin tüketicisi davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda; yeşil tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra psikografik faktörler de yeşil tüketimi etkilemektedir. Tüketicilerin bireysel tutumları ve algıları yeşil tüketimle ilgili olarak şu şekilde sıralanabilir (Gill, Barr ve Ford 2005, 484):

- Algılanan tüketicisi etkinliği,
- Yeşil tüketimde yer alma yeteneğiyle ilgili olarak öz yeterlilik,
- Bireyin ahlaki yönden sosyal sorumluluk derecesi ve
- Fiyat, kalite ve marka bağlılığının etkileridir.

Tüketicilerin çevreyle ilgili değerlerini oluşturan evre bilgisi ve evre bilinci; yeşil tüketime yönelik yeşil ürün tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. evre bilgisi, yeşil ürünlerin talebi ve tüketimi sürecinin evre üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi konusunda tüketicisi davranışlarına olumlu etki sağlamaktadır. Tüketicilerin evre bilgisi, çevreci tutumlarına ve davranışlarına etki etmekle birlikte, yeşil ürünlerin tüketimiyle ilgili de aralarında pozitif bir ilişki söz konusudur (Lin ve Niu 2018, 1680).

Tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci; eğitim, duyarlılık, sorumluluk, önemseme ve benimseme gibi unsurlarla doğrudan ilgilidir. Bu açıdan çevre bilinci; çevre sorunlarının farkına varmak ve ekolojik devamlılığı sağlamak adına, çevreye karşı tutumların (olumlu-olumsuz-koruma-kaygılanma) geliştirilerek faydalı davranışlar ortaya çıkmasını sağlamaktır (Çatı ve Öcel 2019, 1414-1415). Çevre bilinci, tüketicileri çevreye karşı duyarlı olma ve faydalı davranışta bulunmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla; bireyin sahip olduğu yüksek çevre bilinci, yeşil tutumunu ve yeşil tüketim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Lin ve Niu 2018, 1681).

Potansiyel olarak diğer çevresel faktörler, tüketicilerin algısını etkileyerek yeşil tüketimi destekleyen ve yeşil ürünler hakkında algı oluşturarak yeşil satın alma niyetinin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu faktörler; kurumsal algı, kurumsal mevzuata uygunluk, ürün etiketleri, ürün ambalajı, ürün içeriği, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, fiyat ve kalite olarak sayılabilir (D'Souza, ve diğerleri 2006, 145).

1.6. Yeşil Ürün Pazarlamasına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yeşil ürünlere yönelik yapılan birçok akademik çalışma söz konusudur. Bu çalışmalarda yeşil ürünler odağında; çevre bilinci, tüketici profili ve davranışları, satın alma niyetleri ve bu niyetleri etkileyen faktörler gibi farklı bulguların tespitine ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Schlegelmilch ve arkadaşları (1996); çevre bilincine özgü değişkenlerin tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla; İngiltere’de okuyan 160 lisans öğrencisine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sahip olduğu çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos 1996, 49).

Straughan ve Roberts (1999) yılında yaptıkları çalışmada; ekolojik olarak bilinçli tüketicinin profilini belirlemede demografik ve psikografik değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Amerika’da 235 üniversite öğrencisi ile yapılan anket çalışması

sonucunda; demografik faktöre göre, genç, orta-yüksek gelire sahip, eğitilmiş ve kentli kadınlar ekolojik bilinçli tüketici profili olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra, psikografik faktörlerin de profil üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Straughan ve Roberts 1999, 565).

Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmada; çevre bilincine sahip tüketici davranışlarını etkileyen demografik ve psikografik değişkenlerin Türkiye koşullarında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde okuyan 440 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda; hem demografik hem de psikografik değişkenlerin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ay ve Ecevit 2005, 255).

Gilg ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin çevresel eylemleri ile yeşil tüketimi destekleyen (enerji- su tasarrufu, atık yönetimi gibi) davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. İngiltere'de 1600 haneye yapılan anket çalışması sonucunda davranış türlerine göre katılımcılar; çevreci, ana akım çevreci, ara sıra çevreci ve çevreci olmayan şeklinde 4 gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucunda, gruplara ayrılan tüketicilerin; çevreci olma düzeyine göre geleneksel yeşil tüketim eyleminin (musluk kapatma, geri dönüşüm vb.) yanı sıra yeşil satın alma davranışı da gösterdikleri tespit edilmiştir (Gilg, Barr ve Ford 2005, 503).

Yılmaz ve arkadaşları (2009) tarafından; Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde 250 öğrenci üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada; ekolojik (yeşil) gıda satın alma davranışına çevresel duyarlılık ve tutum faktörünün etkisi yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, çevresel duyarlılığın ve tutumun çevresel davranışı etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla; çevresel tutum geliştiren ve bunu davranışa yansıtan tüketicilerin, yeşil ürünlere karşı olumlu yönde satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, Çelik ve Yağızer 2009, 9).

Kanchanapibul ve arkadaşları (2014) tarafından; 18-30 yaş aralığında, üniversite mezunu 163 Asyalı tüketici üzerinde yapısal eşitlik modellemesi ile anket

alışması yapmıştır. Araştırmanın amacı; genç tüketicilerin ekolojik bilgi ile çevresel sorunlara karşı kişisel ve duygusal tepkilerinin (kolektivizm ve bireysel endişe) yeşil satın alma davranışına etkisini ampirik olarak araştırmaktır. Araştırmada; geleceğin tüketicilerini temsil etmeleri, teknolojiyi daha aktif kullanmaları, bilgili ve evre konusunda daha karakterize bir tutum sergilemelerinden dolayı genç tüketici grubu örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda; ekolojik bilgi, kişisel ve duygusal tepkilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Kanchanapibul vd. 2014, 533).

Gedik ve arkadaşları (2014) tarafından; Düzce Üniversitesi'nde okuyan 337 öğrenci ile anket çalışması yapılarak, yeşil pazarlama algısının ne olduğu ve yeşil satın alma davranışının nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin satın alma süreçlerinde; kalite, fiyat, işlev ve marka unsurlarına öncelik verdikleri ve ürünün çevresel etkilerini daha az dikkate aldıkları tespit edilmiştir (Gedik, Kurutkan ve il 2014, 11).

Erciş vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada; yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma isteğinin; kolektivizm, yeşil tutum ve yeşil davranış faktörleri ile ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma için; Erzurum ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü 400 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, yeşil tutum ve yeşil davranış ile yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği arasındaki en güçlü faktörün kolektivist değerler olduğu tespit edilmiştir (Erciş, Kurnuç ve Türk 2016, 172).

Sreen vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada; kùltürün, bireysel davranışın ve cinsiyet faktörünün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın hedef kitlesini, ekonomik büyümeyle birlikte çevresel sorunların artış gösterdiği Hindistan'da yaşayan eğitimli kentsel tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; toplumun içinde bulunduğu kolektivist kùltürün, bireysel tutumun ve kadınların yeşil satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Sreen, Purbey ve Sadarangani 2018, 185).

Çetin ve Korucuk (2019) yapılan çalışmada; Kafkas Üniversitesi'nde görev yapan akademik personelin, yeşil pazarlama farkındalığı kapsamında çevre duyarlılıkları ve buna istinaden yeşil ürün satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Üniversitede görev yapan 353 personele anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; akademisyenlerin yeşil pazarlama farkındalığı, çevresel duyarlılıkları ve yeşil ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Çetin ve Korucuk 2019, 287).



İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE UYGULAMASI

Ürün yerleştirme kavramı, pazarlama iletişim yöntemi olan tutundurma faaliyetlerinden reklamcılığın yeni bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tutundurma stratejisinde uygulama; reklam veren firmaların markalı ürünlerinin sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılarak ilgili içeriğe marka/ürün yerleştirmesinin yapılması şeklindedir.

Ürün yerleştirme yönteminin, ilgili markanın varlığını çok hissettirmeden ve yayın içeriğinin doğal akışını bozmadan uygulanması önemlidir. İşletmeler ürün yerleştirme yöntemi aracılığıyla; hedef tüketici grubunun satın alma niyetini ve davranışını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; kavramsal açıdan ürün yerleştirmenin tanımı ve önemi, ürün yerleştirme stratejileri, bu stratejilerin avantaj ve dezavantajları, uygulamadaki yasal düzenlemeler, ürün yerleştirmenin kullanıldığı iletişim araçları ve son olarak tüketici satın alma davranışı açısından ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyici kitlesinin klasik reklam kuşaklarından kaçınması; reklam verenleri yeni pazarlama uygulamaları için arayışlara yönlendirmiş ve bu durum ürün yerleştirme kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kavramsal açıdan ürün yerleştirme; markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak bir şekilde, izleyiciyi etkilemek amacıyla bir film veya televizyon programına yerleştirilen ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian 1994, 31). Gupta ve Gould ise ürün yerleştirme kavramını; markaların para veya bir tür promosyon karşılığında filmlere entegrasyonu olarak

tanımlamaktadır (Al-Kadi 2013, 2). Wenner tarafından ise ürün yerleştirme; bir markanın film veya televizyonda aktör tarafından ilgili sahnenin arka planında kullanılması, marka logosunun gösterilmesi veya markanın reklam panosu şeklinde ilgili sahnede yayınlanmasını içeren uygulama şeklinde tanımlamaktadır (Al-Kadi 2013, 2).

Ürün yerleştirme uygulamasının tarihsel gelişimindeki ilk örnekler sinema sektörüne aittir. İlk ürün yerleştirme; 1896'da Lumiere kardeşlerin *“Défilé du 8ème Bataillon”* filminde uygulanmış ve bir el arabasının üstüne “Sunlight” sabun markasının logosu yerleştirilmiştir (Okkay 2014, 21). Devamında 1934'te; Hollywood stüdyoları tarafından çekilen *“It Happened One Night”* filminde, oyuncu Clark Gable'ın atletsiz görüldüğü sahne nedeniyle ülke çapında erkek iç çamaşırı satışları bir anda düşüş göstermiş ve filmdeki bu sahnenin izleyici üzerinde yarattığı etkiyi gören yapımcı şirket MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), çok daha profesyonel ürün yerleştirme uygulamaları geliştirmek için bünyesinde bir ofis açmıştır (Özaltın 2015, 15).



Görsel 1. Défilé du 8ème Bataillon Filmi Ürün Yerleştirme

Kaynak: Crowley, J. (2011/12/18). 10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema. Businesspundit. <https://www.businesspundit.com/10-surprising-examples-of-product-placement-in-classic-cinema/>. Erişim Tarihi: 20/09/2021.



Görsel 2. It Happened One Night Filmi Clark Gable'ın Sahne Görseli

Kaynak: Er, E. (2013). Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (7), 149.

Profesyonel anlamda ilk ürün yerleştirme uygulaması ise; 1931 yılında çekilen “*African Queen*” isimli filmin sahnesinde gösterilen “Gordon’s” marka cin’dir. Devamında ise, 1980’li yıllarda çekilen “*E.T*” filminde, karakter ile bağdaştırılan ve ürün yerleştirmesi yapılan “Reese’s Pieces” markasının film gösteriminden sonra satışlarında meydana gelen %65’lik artış; sektördeki ürün yerleştirme uygulamalarının hız kazanmasında milat olarak kabul edilmiştir (Gülbüz ve Erol 2017, 26).



Görsel 3. African Queen Filmi Ürün Yerleştirmesi

Kaynak: Pinterest. (2015). <https://tr.pinterest.com/pin/229965124692775730/>. Erişim: 20/09/2021



Görsel 4. E.T. Filmi Ürün Yerleştirme Sahnesi

Kaynak: Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 198.

İlk olarak sinema sektöründe görülen ürün yerleştirme uygulaması, günümüzde aktif olarak diğer görsel medya araçları ile kullanılmaya devam etmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması, sinema ortamında belli bir izleyici grubuna ulaşırken; televizyon aracılığıyla dizi veya yarışma programı izleyen daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Yazıcı 2017, 66).

2.2. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Ürün yerleştirme uygulaması; geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerine göre daha avantajlı olması, tüketiciler üzerindeki etkisi ve rekabet üstünlüğü yaratması sebebiyle son yıllarda daha önemli hale gelmiştir. Reklam veren firmalar ve pazarlamacılar; ürünün/markanın özelliklerini duyurmada, hedef pazara ilgili mesajı iletmede ve markayı popüler hale getirmede ürün yerleştirmeyi etkili ve önemli bir yöntem olarak görmektedirler (Yıldırım ve Can 2019, 687).

Ürün yerleştirme aynı zamanda; geleneksel reklam uygulamalarına göre maliyet avantajı sağlaması, hedef tüketici grubuna iletilmek istenen mesajı doğal yolla ve doğrudan ulaştırılabilme özelliği taşıması açısından önem kazanmakta ve birçok firma tarafından tercih edilmektedir (Başgöze ve Kazancı 2014, 31).

Ürün yerleştirme uygulamasının temel amacı; izleyicinin yerleştirilen ürünün farkına varmasını, hatırlamasını ve ilgili markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktır (Başgöze ve Kazancı 2014, 31). Bu amaçla, ürün yerleştirme yöntemi; ilgili ürünün/markanın senaryo içine yerleştirilmesi, oyuncunun üründen bahsetmesi, ürünün veya logosunun gösterilmesi veya ürünün ana karakter ile ilişkilendirilmesi gibi farklı şekillerde uygulanmaktadır. Bu uygulamalar aracılığıyla; izleyici kitlesine reklam olgusunun altı çizilmeden ve doğal bir şekilde marka/ürün mesajının verilmesi amaçlanmaktadır (Okkay 2014, 18).

Geleneksel reklam mesajına doymuş olan izleyici için alternatif bir yöntem olan ürün yerleştirmenin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Dümen 2016, 20-21):

- İzleyicinin dikkatini ve ilgisini çekebilmek,
- Marka bilinirliğini/farkındalığını arttırmak,
- Marka veya ürünün izleyici tarafından hatırlanmasını sağlamak ve
- İzleyicinin satın alma niyetini ve davranışını etkileyebilmektir.

Bununla birlikte ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin diğer amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir (Alagöz ve Güler 2018, 484):

- Reklam veren firmaların ürün/marka tanıtımını yapmak,
- Reklam veren firmalara maliyet avantajı sağlamak,
- Reklam veren firmaların marka imajının güçlenmesini sağlamak ve
- Sektörel rekabeti sağlayarak, firmanın ürün satışlarını arttırmaktır.

2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulaması, sahip olduğu pek çok avantaj nedeniyle geleneksel reklam uygulamalarına göre daha sık tercih edilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının en önemli avantajlarından birisi uzun ömürlü olmasıdır. Geleneksel reklamların belli dönemlerde yayınlanmasına karşın; ürün yerleştirme yapılan içeriklerin (dizi, film vb.) tekrar yayınlanma avantajı sayesinde marka görünürlüğü daha uzun ömürlü olmaktadır (Koçer ve Sarı 2021, 125).

Ürün yerleştirme, film veya dizilerdeki sahnelerle gerçeklik ve özgünlük katmaktadır. Yapımcılar, ürün yerleştirme yapılan markalı bir ürünün filme doğal bir gerçeklik kattığını savunmaktadırlar. Bu durum, hem ürüne gerçeklik duygusu katmakta hem de filmin güvenilirliğini arttırmaktadır (Dümen 2016, 34). Aynı zamanda ürün yerleştirme sayesinde; ilgili marka, ürünün nasıl kullanılacağı veya özelliklerine ilişkin izleyiciye bilgi de verebilmektedir (Bak ve Eşidir 2018, 1161).

Ürün yerleştirme uygulaması, firmalara maliyet kolaylığı sağlamaktadır. İlgili film veya dizi sahnelerinin yapım süreçleri için gereken araç gereç temini veya mekân kiralınması gibi işler reklam veren firmalar tarafından karşılanmakta ve böylelikle yapım maliyetleri azaltılmaktadır (Koçer ve Sarı 2021, 126).

Ürün yerleştirme uygulaması sayesinde, küresel markaların izleyiciye gösterilmesi marka bilinirliğini arttırarak, izleyicinin marka ile arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. “*Top Gun*” filminde Ray Ban markası ile oyuncu Tom Cruise ilişkilendirmesi bu avantaja örnek olarak gösterilebilir (Dümen 2016, 35).

Ürün yerleştirme uygulamasının; film veya dizideki karakter sayesinde markaya prestij kazandırılması, markanın ürün satışlarının arttırılması, geleneksel reklamlara göre daha ucuz maliyetli olması ve geleneksel reklamlara karşı izleyici tutumu olan zapping (kanal değiştirme) gibi kaçışlara fırsat vermemesi gibi özellikleri de uygulamanın diğer avantajları arasında yer almaktadır (Bak ve Eşidir 2018, 1161).

Ürün yerleştirmenin avantajlı yönlerinin yanı sıra, bazı dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekildedir (Williams, ve diğerleri 2011, 16-17):

- Kontrol Eksikliği: Pazarlamacılar veya reklam verenler bir sahneye veya hikâyeye ürünlerin nasıl tasvir edilip ne şekilde yerleştirildiği konusunda kontrol eksikliği yaşayabilmektedir. Bu durum, ürünlerin kötüye kullanılmasına, göz ardı edilmesine veya etik olmayan bir şekilde kullanılmasına sebep olabilir.
- Medya Başarısı: Ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı medya programlarının (dizi, film, şov vb.) başarısını tahmin etmek çok zordur.

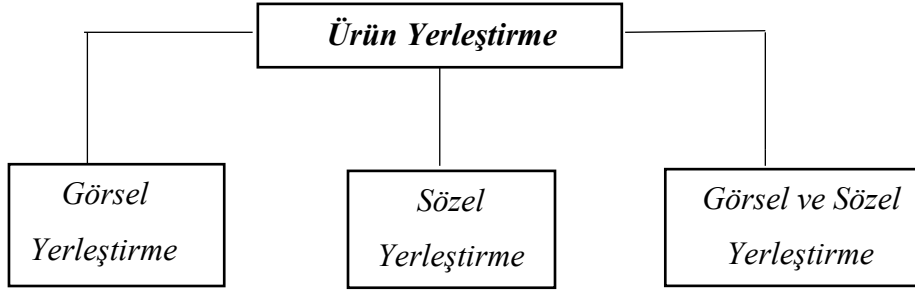
Örneğin, film başarılı olduğunda ilgili ürün için olumlu tepkiler gelişirken; film başarısız olduğunda olumsuz tepki gelişebilmektedir.

- Olumsuz Karakter Olasılığı: Yerleştirmesi yapılan ürünün, film veya dizideki kötü karakter ile ilişkilendirilmesi marka açısından olumsuz durum yaratabilir.
- Ürün Fiyatlandırmada Zorluk: Yerleştirme ücretleri, yerleştiği sahne, tekrar sayısı ve izleyici boyutu açısından belli bir standartta olamamaktadır.
- Ürün Yerleştirme Etiği: Bazı tüketiciler ve araştırmacılar tarafından ürün yerleştirme uygulamaları, medyanın ticarileşmesi ve izleyicinin hayatına müdahale olarak görülmektedir.

Bu dezavantajların yanı sıra, ürün yerleştirme uygulamalarının bir film veya dizide sık sık tekrar edilmesi izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Bu açıdan yerleştirilen ürün adedi ve tekrarı büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, yerleştirmesi yapılan yerel markaların küresel markalar kadar tanınmaması ve hedef alınan izleyici grubunun kültürel farklar taşıması da uygulamanın diğer dezavantajları olarak sayılmaktadır (Koçer ve Sarı 2021, 126).

2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Günümüzde sıkça uygulanan ürün yerleştirme, üç çeşit stratejiden oluşmaktadır. Bunlar; görsel (visual) strateji, sözel (audio) strateji ve sözel-görsel (audiovisual) yerleştirme stratejisidir (Argan, Velioğlu ve Argan 2007, 161).



Şekil 5. Ürün Yerleştirme Türleri

Kaynak: Barut, B. ve Kurtbaş, İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarında İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış Örnekleme Film: Die Another Day. Marmara İletişim Dergisi. 14, 152.

2.4.1. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Ürün yerleştirme stratejileri Gupta ve Lord tarafından; görsel, işitsel (sözel) ve her ikisinin dahil olduğu görsel-işitsel yerleştirme şeklinde üç grupta incelenmiştir (Gupta ve Lord 1998, 48):

Görsel (VIS) Yerleştirme: Bu uygulama türü bir ürünü logo, reklam panosu veya başka bir görsel marka tanımlayıcısı ile göstermeyi içerir.

İşitsel (AUD) Yerleştirme: Bir marka adının veya markayla ilgili bir karakterin ekranda ürünü göstermeden sesli biçimde bahsedilmesidir.

Görsel-İşitsel (AV) Yerleştirme: Bir markanın açık bir şekilde gösterilerek ve aynı zamanda ilgili markadan bahseden bir mesajı sesli ileterek yapılan uygulamadır.

Ürün yerleştirme stratejisinde en sık görsel yerleştirme kullanılmaktadır. Ancak izleyicilerin ürünü hatırlamama riskine karşı ürünün sahnedeki varlığı, ses desteği ile yani hem görsel hem işitsel yerleştirme uygulaması kullanılarak desteklenmektedir (Gupta ve Lord 1998, 49).

Görsel ürün yerleştirme stratejisi sinema filmlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin; 2003 yapımı “*Italian Job*” filminde BMW ailesinin ürünü olan Mini Cooper marka araçların yerleştirilmesi yapılmıştır (Dümen 2016, 28).



Görsel 5. Italian Job Filmi Görsel Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Dümen, G. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamulleri Kullanımı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 28.

2.4.2. Russell'in Ürün Yerleştirme Stratejisi

Russell, ürün yerleştirme uygulamalarını üç boyutlu bir çerçeve oluşturacak şekilde ele almaktadır. Russell tarafından ürün yerleştirme, alaka düzeyine göre görsel, sözel ve olay örgüsü olacak şekilde 3 gruba ayrılmaktadır.

Görsel Yerleştirme: Bu yerleştirme türünde ilgili marka, film veya dizi sahnesinin arka planına yerleştirilir. Bu yerleştirme türünde yöntem; markayı açık hava reklamlarında olduğu gibi sokak sahnelerine yerleştirmek veya set üstü yerleştirme yöntemiyle (örneğin, gıda markalarını mutfak sahnelerine yerleştirmek) uygulamaktır (Russell 1998, 357).

Sözel (İşitsel) Yerleştirme: Bu yerleştirme türünde markadan bir diyalog içerisinde bahsedilmektedir. Ayrıca ürünün/markanın bahsedildiği sahne, tekrarlanma sıklığı, markaya yapılan vurgu ve karakterin ses tonu gibi çeşitli derecelerde ses yerleşimi yapılmaktadır (Russell 1998, 358).

Olay Örgüsü Yerleştirme: Markanın; film veya dizideki hikâyenin doğal akışında, hikâyenin veya karakterin bir parçası haline geldiği bir yerleştirme türüdür. Bu yerleştirme türüne örnek olarak; James Bond karakterinin Aston Martin veya BMW Z3 markaları ile hikaye içinde ilişkilendirilmesi verilebilir (Russell 1998, 358).

Olay örgüsü şeklinde yerleştirme uygulamasına en bilindik örnek olarak; Tom Hanks'ın uçak kazası sonucu adada mahsur kalan bir FedEx çalışanını oynadığı “*Cast Away*” filmi verilebilir (Sarı 2019, 45).



Görsel 6. Cast Away Filmi Olay Örgüsü Şeklinde Ürün Yerleştirme

Kaynak: Sarı, E. (2019). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 45.

2.4.3. Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Murdock tarafından ürün yerleştirme uygulaması; yerleştirilen ürünün doğal ortamında ve yaratıcılık kullanılarak izleyiciye gösterilmesini baz alacak şekilde kategorize edilmiş ve iki başlık altında toplamıştır.

Doğal Ortamında Yerleştirme: Ürünün kullanıldığı doğal çevre baz alınarak yerleştirmesinin yapılmasıdır. Dizi veya filmdeki karakterlerin cep telefonları ile konuşurken markalarının gösterilmesi veya “Ekmek Teknesi” dizisinde yer alan kahvehane sahnesinde görünen Of Çay marka çay paketlerinin raflarda dizili olması doğal yerleştirme türüne örnek olarak gösterilebilir (Sarıyer 2005, 221).



Görsel 7. Ekmek Teknesi Doğal Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Sarı, E. (2019). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 45.

Yaratıcı Yerleştirme: Ürünlerin, ilgili sahnenin akışını bozmayacak şekilde dolaylı yoldan yerleştirilmesidir. Örneğin; metro durağında bekleyen film karakterinin arkasında duran reklam panosunda bir marka reklamının gösterilmesi gibi. Tarkan'ın meşhur “Dudu” şarkısının klibinde gösterilen Opet Akaryakıt İstasyonu, yaratıcı yerleştirme türüne örnek olarak gösterilebilir (Sarıyer 2005, 221).



Görsel 8. Tarkan'ın “Dudu” Klibi Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Sarı, E. (2019). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 45.

2.4.4. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi

Shapiro (1993), ürün yerleştirme uygulamasını hareketli görüntüler bağlamında değerlendirmiş ve şu şekilde dört gruba ayırmıştır (d'Astous ve Seguin 1999, 898):

Net (Açık) Görünme: Bu uygulamada, ürün veya marka adı net bir şekilde gösterilir.

Kullanım Yönlü: Yerleştirmesi yapılan ürün veya marka aktör tarafından kullanılır. Örneğin, aktörün bir şişe Coca-Cola içmesi gibi.

Sözlü Referans: Bu uygulama türünde, ilgili markanın adı aktör tarafından sözlü olarak ifade edilir. Örneğin; aktörün “Ona gösterecek bir Jaguar’ım vardı” şeklinde marka ismini cümle içerisinde kullanması gibi.

Sözlü Referans ve Kullanım: Bu uygulama türünde ise, ilgili marka oyuncu tarafından hem kullanılır hem de sözlü şekilde bahsedilir. Örneğin; oyuncu Demi Moore’un M&M marka şekerleri sevdiğini ve tükettiğini söylemesi gibi.

2006 yapımı “*The Departed*” filminde oyuncunun elinde görünen içecek markası kullanım yönlü yerleştirmeye örnek olarak verilebilir (Ünal 2008, 211).



Görsel 9. The Departed Filmi Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Ünal, G. (2008). Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında Academy of Motion Picture Arts and Sciences En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 211.

2001 yapımı “*A Beautiful Mind*” filminde ilgili karakterin hayali arkadaşının “Memur bey bana çarpan adamı gördüm adı Johnny Walker’dı cümlesi ise, sözlü ürün yerleştirme uygulamasına örnek olarak verilebilir (Ünal 2008, 143).

2.4.5. D'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejisi

Ürün yerleştirme stratejileri D'Astous ve Seguin tarafından ise; örtülü, entegre açık ile entegre olmayan açık yerleştirme olarak üç şekilde açıklanmıştır (d'Astous ve Seguin 1999, 898).

Örtülü (Gizli) Yerleştirme: Markanın veya ürünün, dizi/film veya program içerisine pasif bir konumda dahil edilmesidir. Diğer tanımla, söz konusu marka veya logoya ait ürün faydalarının açık bir şekilde gösterilmeden yerleştirilmesidir. Örneğin, programdaki katılımcıların ev sahibi sponsorun logosunu taşıyan giysileri giymesi gibi.

Entegre Açık Yerleştirme: Marka veya ürünün, programdaki sahnede aktif olduğu ve açıkça gösterildiği bir yerleştirme türüdür.

Entegre Olmayan Açık Yerleştirme: Marka veya firma isminin açık bir şekilde belirtildiği fakat; ilgili programın içeriğiyle entegre edilmediği yöntemdir. Marka veya firma adı; programın başında, sırasında veya sonunda; örneğin, “Bu program Ford Motor Company sponsorluğundadır” şeklinde gösterilebilir.



Görsel 10. American Beauty Filmi Örtülü ve Entegre Açık Ürün Yerleştirme

Kaynak: Ünal, G. (2008). Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında Academy of Motion Picture Arts and Sciences En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 212.

1999 yapımı “*American Beauty*” filminde örtülü yerleştirme ve entegre açık yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. İlgili film üzerinden verilen örneklerde;

özellikle otomotiv sektörü ile ilgili ürünler açık şekilde, elektronik ve medya sektörüne dahil ürünler ise örtülü şekilde yerleştirilmiştir (Ünal 2008, 124).

2.5. Ürün Yerleştirmeyle İlgili Yasal Düzenlemeler

Görsel medya araçlarından sinema ve televizyon, ürün yerleştirme yönteminin en sık uygulandığı platformlardır. Önemli bir sosyalleşme aracı olan televizyon; sinemaya kıyasla daha fazla kişi tarafından izlenmesi ve toplum üzerinde algılanan eğitimci rolü nedeniyle ürün yerleştirme konusunda daha fazla kurala ve sansüre uğramaktadır (Al-Kadi 2013, 6).

ABD ve Avrupa ülkelerine bakıldığında, televizyonun algılanan rolü farklılık göstermektedir. Avrupa ülkeleri, televizyonun rolünü kamu hizmeti ve kamu yararı olarak görürken; ABD, serbest ticarete dayalı yeni pazarları destekleyen bir araç olarak görmektedir. Ülkeler arası farklılık gösteren bu bakış açısı, ürün yerleştirme politikalarının da farklı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Kanada televizyon yönetmeliği ürün yerleştirme lehine düzenlenirken; Danimarka ürün yerleştirmeye izin vermeyen tek AB ülkesidir (Al-Kadi 2013, 7-8).

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin, ürün yerleştirmeyle ilgili koyduğu sınırlamalar birçok Avrupa Birliği ülkesinin yönetmeliğinde benzer özellikler taşımaktadır. İngiltere ise, diğer ülkelere göre daha katı bir yönetmelik uygulamaktadır. Yönetmelik gereği İngiltere'de yayınlanan; çocuk programları, haber programları, güncel olay ve tüketiciye yönelik programlar ve dini programların ürün yerleştirme kullanmasına izin verilmemektedir. Bununla birlikte; tütün ve tütünle ilgili ürünler, reçeteli ve reçetesiz satılan ilaçlar, alkollü içecekler, yağlı, tuzlu ve şekerli ürünler, bebek maması gibi ürünler ve bahis, kumar gibi oyunlar ürün yerleştirmesi yapılamayan yasak listesinde yer almaktadır (Yazıcı 2016, 104-105).

ABD'de ise; ürün yerleştirme yönetmeliği Avrupa ülkelerine göre yasaklı ürünler açısından farklılık göstermektedir. ABD'de, sinema ve televizyonda uygulanan ürün yerleştirmede tütün ve alkol ürünleri kullanılmaktadır (Al-Kadi 2013, 9).

Türkiye’de, 03/03/2011 tarihinde yürürlüğe giren ve Resmî Gazete’de yayımlanan “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” ile ürün yerleştirme tanımlanmış ve resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır. 6112 Sayılı Kanun’un 3. Maddesine göre ürün yerleştirme; *“Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi”* şeklinde tanımlanmıştır (Mevzuat. (2011/02/15). 25/09/2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr> URL’den erişim).

6112 Sayılı Kanun’un 13. Maddesi ile “Ürün Yerleştirme” başlığı altında uygulamanın sınırları beş maddede belirlenmiştir. İlgili maddeler şu şekildedir (Mevzuat. (2011/02/15). 25/09/2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr> URL’den erişim):

Madde 13-(1) “Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.”

Madde 13-(2) “Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.”

Madde 13-(3) “Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.”

Madde 13-(4) “Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.”

Madde 13-(5) “Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.”

2.6. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı İletişim Araçları

Ürün yerleştirme yöntemleri; sinema filmleri ve TV programları gibi görsel mecralar aracılığıyla ve internet ortamında yer alan; elektronik oyunlar, müzik ve video klipler ve yazılı metin olan kitaplar aracılığıyla da uygulanmaktadır.

2.6.1. Sinema Filmleri

Günümüzde sinema sektörü, insanlar için sosyal bir aktivite aracı olarak kullanılmakta ve çok geniş bir piyasayı elinde tutmaktadır. Geniş bir tüketici pazarı hakimiyeti sağlayan sinema sektörü, marka tanıtımlarının ve ideolojilerinin gerçekleştiği büyük bir pazar haline gelmiştir. Geleneksel reklamların izleyici tarafından değiştirilme ve televizyonda yayınlanan içerikte geçen markanın sansüre uğrama ihtimali söz konusu iken; sinema filmlerine yerleştirilen markalar televizyon yayını hariç sansüre uğramamakta ve film devam ederken izleyici tarafından kanal değiştirme gibi eylemlere maruz kalmamaktadır (Marangoz ve Yaman 2020, 172).

Sinema filmleri, ürün yerleştirme uygulamaları açısından avantaj sağlayan araçlardır. İzlemek istediği film için para ödeyerek sinema salonuna giden veya DVD, video gibi ortamlarda film seyretmek isteyen izleyici, filmin içerisinde yer alan ürünün reklam mesajına zorunlu ama keyif verici bir şekilde maruz kalmaktadır. Bu açıdan, sinema filmlerinde ürün yerleştirme; markaya ilişkin farkındalık ve olumlu imaj yaratmada önemli bir etkiye sahiptir (Er 2013, 146).

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları 1930’lu yıllara dayanmakla birlikte, günümüzde özellikle Hollywood filmlerinde sıklıkla küresel markaların yerleştirmesi yapılmaktadır. Örneğin; “Transformer 3: Revenge of the Fallen” filminde; Apple, General Motors, Mercedes Benz, Lenovo, Fox News ve CNN gibi çeşitli büyük markaların yerleştirmesi yapılmıştır. Bu uygulama ile film 2011’de, “Tek Bir Filmde Ürün Yerleştirme Başarısı” ödülüne layık görülmüştür (Kara 2016, 67).

Türk sinemasında da ürün yerleştirme örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin; “Romantik Komedi-2: Bekarlığa Veda” filminde, 51 sahnede, toplam 211 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Filmde; Porsche, Audi, Assos, Canon, Iphone, HSBC, Cookshop, Adam&Eve, Turkcell, Fiat ve Pegasus gibi markaların yerleştirmesi yapılmıştır. Bunun yanı sıra, gişe filmleri olarak sayılan; “Recep İvedik 2”, “Eyvah Eyvah”, “İssız Adam” ve “Kurtlar Vadisi: Irak” gibi filmlerde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Kara 2016, 68).

2.6.2. Televizyon Programları

Televizyon, hedef izleyici kitlesini en fazla etkileme gücüne sahip olan kitle iletişim araçlarındandır. Bu sebeple, ürün yerleştirmesi yapılan televizyon programları sayesinde; izleyici kitlesinin yerleştirilen markaları hatırlaması ve ürün imajına yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Can 2019, 693). Televizyon mecrasında ürün yerleştirme en sık; diziler, durum komedileri, yarışma programları, eğlence programları ve spor programlarında uygulanmaktadır (Sapmaz ve Tolon 2014, 21).

Televizyonun, günlük hayatta yaygın olarak kullanılması ve her yaş grubundan izleyici kitlesine hitap eden programlar içermesi; reklam verenler açısından ürün yerleştirmenin etkinliğini arttırmaktadır. Hedef izleyici kitlesi açısından bakıldığında ise; televizyonda yayınlanan programların genellikle uzun zaman dilimleri boyunca izlenmesi, konuya fazlaca hâkim olunması ve ana karakter ile yoğun ve sürekli bir bağlılık geliştirilmesi televizyonda ürün yerleştirme uygulamasının avantajları olarak sayılmaktadır (Yıldırım ve Can 2019, 694).

Televizyon programlarına uygulanan ürün yerleştirmelerine bakıldığında; Amerika’da yayınlanan “American Idol” yarışmasındaki Coca-Cola markasının yerleştirmesi en göze çarpan örnekler arasındadır. Bunun yanı sıra; “Friends”, “Sex and The City”, “House” isimli televizyon dizileri de ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı programlar arasında sayılabilir (Kara 2016, 70).

Ülkemizde ise özellikle dizi sektöründe ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. “Çocuklar Duymasın” dizisinde Coca-Cola markasının yerleştirilmesi, “Avrupa Yakası” dizisinin ofis sahnelerinde Apple Macintosh marka bilgisayarların kullanılması, “Yalan Dünya” dizisinin alışveriş sahnesinde karakterlerin; Denizbank, Turkcell ve KFC gibi markaların yanından geçmesi gibi yapılan yerleştirmeler uygulamaya örnek olarak verilebilir (Sapmaz ve Tolon 2014, 22).



Görsel 11. Yalan Dünya Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 206.

2.6.3. Elektronik Oyunlar

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, ürün yerleştirme uygulamaları da farklı alanlarda tüketicinin karşısına çıkmaya başlamıştır. Günümüzde, internet tabanlı oyunlar ve bilgisayar oyunlarında sık sık ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanılmaktadır.

Elektronik oyun piyasası, pasif ve tek yönlü ilerleyen televizyon piyasasına kıyasla; tüketici ile daha fazla iletişim sağlayan bir mecradır. Bu bağlamda, bilgisayar oyunlarının ürün yerleştirme uygulaması açısından gün geçtikçe televizyonun yerini alacağı söylenebilir (Zeren ve Paylar 2016, 54).

Bilgisayar ve video oyunlarında uygulanan ürün yerleştirme yönteminde hedef; tüketici oyun sırasında eğlenirken aynı zamanda oyunun bir parçası olma algısını yaratarak; söz konusu reklam içeriklerinin tüketicileri etkilemesi ve markayla bütünleşmesini sağlamaktır (Silkü, Kayacan ve Tos 2020, 83).

Elektronik oyunlarda ürün yerleştirme, farklı seviyelerde uygulanmaktadır. Burada oyuncu, içerikte yer alan ürünü ya da markayı deneyimleme imkanına sahiptir. Örneğin; bir araba yarışında kişiler farklı markalardaki arabaları isteklerine göre seçip oynayabilmektedir. Bununla birlikte, elektronik oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamaları oyunculara göre değişerek; araba yarışlarında araç marka logoları, çocuk oyunlarında çocuk ve yeme-içme markaları, savaş oyunlarında ise spor markaları görünecek şekilde ürün yerleştirme yapılmaktadır (Sarı 2019, 66).

Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları, sinema sektörü kadar eskiye dayanmasa da kendine ait bir gelişim süreci söz konusudur. Bu süreçteki en önemli gelişme; Sony Corporation firmasına ait araba yarışı oyunu için, gerçeğiyle birebir aynı arabaların kullanılması amacıyla Honda Motors markası ile yaptığı anlaşmadır. Ayrıca Sims Online adlı oyunda, yapılacak olan ürün yerleştirme uygulaması için; Electronic Arts (EA) firmasının Intel ve Mc Donald's markalarıyla yapmış olduğu milyon dolarlık anlaşma da sektörde dikkati çeken yüksek bütçeli örnekler arasındadır (Zeren ve Paylar 2016, 55).

Kasım 2004'te, Sony Online Entertainment tarafından geliştirilen ve yayınlanan 3D çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu olan EverQuest 2 oyunu; yerleştirmesi yapılan Pizza Hut markası ile dikkati çekmektedir (Wikipedia. (2019). EverQuest II. 10/10/2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/EverQuest_II URL'den erişim). Oyuncuların saatler süren oyun sırasında acıkacaklarını tespit eden Sony; Pizza Hut'ın ürün yerleştirme teklifini kabul ederek bunu yaratıcı bir şekilde oyuna dahil etmiştir. Bu sayede, oyun içerisine eklenen pizza komutu ile oyuncuların direkt Pizza Hut'ın web sitesine giriş yapması sağlamıştır (Kasarcı. H. (2014/07/07). Video oyunlara sızan 6 marka. Mediacat. 10/10/2021 tarihinde <https://mediacat.com/video-oyunlara-sizan-6-marka/5/> URL'den erişim).



Görsel 12. EverQuest 2- Pizza Hut Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Kasarcı, H. (07/07/2014). Video Oyunlara Sızan 6 Marka. MediaCat. <https://mediacat.com/video-oyunlara-sizan-6-marka/5/>, Erişim Tarihi: 10/10/2021.

2.6.4. Müzik ve Video Klipler

İlk kez; 1908 yılında yapılan “Take Me Out To The Ballgame” şarkısının sözlerinde Cracker Jack markasının yer almasıyla birlikte, ürün yerleştirme uygulaması müzik sektörü ile buluşmuştur. Şarkı sözlerinde marka isimlerine yer verilmesiyle başlayan ürün yerleştirme süreci, son yıllarda müzik videolarında ve kliplerinde de karşımıza çıkmaktadır (Abanoz ve Mayadağlı 2018, 310). Müzik videolarına uygulanan ürün yerleştirme ise ilk olarak; şarkıcı Sting’in “Desert Rose” şarkısının klibinde gösterilen Jaguar markası olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkan 2006, 20).

Müzik videolarına entegre edilmiş ürün yerleştirme uygulamaları, reklam verenler açısından geleneksel reklamlara göre daha avantajlı bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması hem ulusal hem de uluslararası pek çok müzik videosuna erişim kolaylığı sağlamaktadır. Bununla birlikte; müzik videolarına milyonlarca izleyicinin kolaylıkla ulaşabilmesi, tekrar görüntülenme sayılarının yüksek olması ve yıllar sonra bile izlenebilme imkanından dolayı müzik videoları; ürün yerleştirme uygulamaları için alternatif bir medya aracı olarak görülmektedir (Abanoz ve Mayadağlı 2018, 310).

Ülkemizde, televizyonda yayınlanan Türk şarkıcıların video kliplerinde de ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır. Mustafa Sandal'ın 1996 yılında yayınlanan “Araba” klibinde; ilgili aracın bir Tuborg kamyonunu solladığı sahne, Türk televizyonlarındaki ve kliplerindeki ürün yerleştirmenin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Dümen 2016, 42).



Görsel 13. Mustafa Sandal “Araba” Klibi Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: Dümen, G. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamulleri Kullanımı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 42.

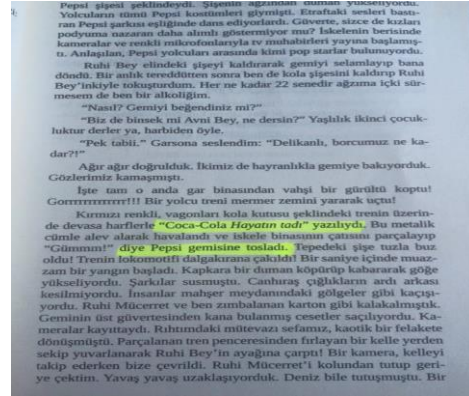
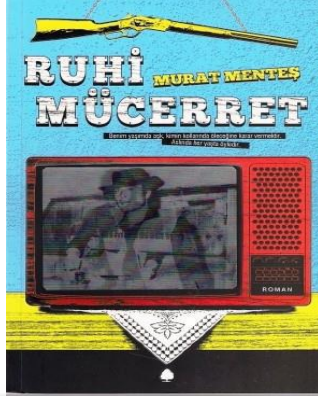
2.6.5. Kitaplar

Son yıllarda; roman, hikâye ve kişisel gelişim kitapları gibi çeşitli yazılı mecralarda da ürün yerleştirme yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır. Kitaplarda uygulanan ürün yerleştirme; diğer mecralardan farklı olarak, kişinin kitap okurken sadece konuya odaklanması ve başka hiçbir aktivite ile ilgilenmemesinden dolayı yapılan ürün yerleştirmeleri fark edebilme olasılığı daha fazladır (Sarı 2019, 64).

Kitaplarda uygulanan ürün yerleştirmeye örnek olarak, “Alacakaranlık” isimli kitap verilebilir. Kitapta; ana karakterin kullanmış olduğu aracın markası “Volvo C30” olarak açıkça belirtilmekte ve karakterin aracı kullanırken yapmış olduğu akrobatik hareketlerden bahsedilerek, aslında aracın ne kadar güvenli ve hızlı olduğu bilgisi vurgulanmaktadır (Kara 2016, 72).

Ülkemizde, Türk yazarlar tarafından çıkartılan romanlarda da ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. Murat Menteş tarafından yazılan “Ruhi Mücerret” isimli

kitapta; Coca Cola markasının ürün yerleştirme örneğine rastlanmaktadır (Kara 2016, 224).



Görsel 14. Murat Mentesh'in "Ruhî Mucerrer" Romanı Ürün Yerleştirme Örn.

Kaynak: Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 225.

2.7. Tüketici Satın Alma Davranışı Açısından Ürün Yerleştirme İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Günümüzde; aynı cins ürünü benzer fiyat, benzer teknoloji ve benzer kalite ile üreten işletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için rakiplerinden farklılaşarak; hedef tüketici pazarı ile doğru bir pazarlama iletişimi yaratmaya çalışmaktadırlar. Reklam, halkla ilişkiler, ürün ve satış geliştirme gibi farklı tutundurma faaliyetleri ile kendilerine iletilen mesajları bir bütün olarak değerlendiren hedef tüketici grubu; bu mesajlar aracılığıyla işletmelerin marka imajları hakkında bir yargıya varmakta ve bu durum tüketicilerin ürün veya markaya yönelik tutumlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkilemektedir (Başgöze ve Kazancı 2014, 30).

Pazarlama iletişiminde reklamlar, markaların ve ilgili ürünlerin özelliklerini tüketiciye ulaştırmada en etkili yöntemlerden birisidir. Günümüzde artan rekabet ortamıyla birlikte işletmeler; tüketiciye ulaşmak için geleneksel reklamların yerine daha etkili bir reklam türü olan ürün yerleştirme uygulamalarını sık sık kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ürün yerleştirme uygulamalarının

temel amacı; ilgili ürün satışını arttırmaktır. Bununla birlikte; ürün yerleştirme sayesinde marka farkındalığı ve marka bilinirliğini sağlayarak, tüketici tutumunu olumlu yönde etkilemek amaçlanmaktadır (Nakıboğlu ve Serin 2016, 137).

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yapılan birçok akademik çalışma söz konusudur. Bu çalışmalarda; ürün yerleştirmeye yönelik marka farkındalığı, markanın hatırlanması, tüketici tutumları ve tüketici satın alma niyeti gibi farklı bulguların tespitine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu akademik çalışmaların bir kısmına aşağıda kısaca değinilmiştir.

1995 yılında, Ong ve Meri tarafından yapılan akademik çalışmada; sinema filmlerine yerleştirilen markaların izleyiciler tarafından hatırlanması, tüketicilerin markaya karşı tutumları ve yerleştirilen markaya ilişkin olarak tüketicilerin satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, “Falling Down” ve “Point of No Return” adlı iki film seçilmiş ve filmi izleyen 75 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; izleyicilerin %78’i markaları hatırlarken, izleyicilerin %11’lik kısmı tek bir markayı bile hatırlayamamıştır. Ayrıca, izleyicilerin göze batmayan doğası nedeniyle; ürün yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum sergiledikleri, gördükleri markaya karşı güven duyarak olumlu tutum sergiledikleri fakat bu olumlu tutuma karşın çok az bir izleyici kitlesinin satın alma niyeti gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Ong 1995, 164-167).

Morton ve Friedman tarafından 2002 yılında; ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili tüketicilerin inançları ile ürün kullanım davranışları arasında bir ilişki olup olmadığına dair akademik çalışma yapılmıştır. Araştırmada; örneklem olarak 18-24 yaş aralığında 132 üniversite öğrencisine anket yapılmıştır. Araştırmada; değişim, etik, yasaklama, inandırıcılık, daha fazla ödeme, hissetme ve hatırlama unsurları inanç yapısını; arama, başlangıç, durdurma ve deneme unsurları da davranış yapısını ifade etmekte ve analizin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla, tüketici inanç faktörlerinin, ürün kullanım davranışına kısmen olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır (Morton ve Friedman 2002, 36).

Jin ve Villegas'ın 2007 yılında yaptıkları çalışmada; mizahi filmlere uygulanan ürün yerleştirme stratejisinin, tüketici üzerindeki etkileri ile tüketici karar ve davranış aşamasındaki marka değerlendirmesi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Üniversite okuyan 185 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonunda; mizahi film sahnesine yapılan ürün yerleştirmeye, tüketicilerin olumlu tepkiler verdiği; karar verme ve satın alma süreçlerinde önemli bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Jin ve Villegas 2007, 244).

2014 yılında Guennemann ve Cho tarafından; çeşitli medya araçları ile yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ürün bazında ele alınarak, bu uygulamaların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Otomobil markalarının televizyon programları ve sinema filmlerindeki görünümünün artması nedeniyle, çalışmada ürün olarak çeşitli otomobil markaları (BMW, Mercedes, Audi) kullanılmıştır. Çalışmada, 18-43 yaş aralığında toplam 265 kişiye üç bölümden oluşan anket yapılmıştır. İlk bölümde; tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ve kullandıkları medya araçları, ikinci bölümde; farkındalık düzeyleri ve beğenileri, üçüncü bölümde ise; tüketicilerin otomobil bilinci ve tercihlerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Araştırmanın sonunda; filmlere yerleştirmesi yapılan otomobil markalarının tüketicilerin algılarını etkilediği ve dolayısıyla marka imajını ve satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Guennemann ve Cho 2014, 34-38).

Ürün yerleştirmeye yönelik diğer çalışmalar ise; uygulamanın bellek üzerindeki etkisine yönelik özellikle, markaların tanınması ve hatırlanmasını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmalara ilişkin literatürde yer alan akademik çalışmalardan bazılarını tabloda kısaca yer verilmiştir.

Tablo 4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Bellek Üzerindeki Etkileri Üzerine Yapılan Örnek Çalışmalar

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgu
Stearztz *1987	Yerleştirme türlerinin bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisi	304 Yetişkin	Anket	Hatırlanma oranları yerleştirme türlerine göre değişiklik göstermekte ve karakterler tarafından kullanılırsa marka hatırlanma oranları yüksektir.
Vollmers *1995	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde yerleştirme türünün etkisi	140 Öğrenci	Deney	Tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.
Law ve Braun *2000	Yerleştirme türlerinin bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ilişkisi	111 Öğrenci	Deney	Ürün yerleştirmenin; markaların tanınması, hatırlanması ve satın alınmasında etkili olduğu saptanmıştır.
Nelson ve Devanathan *2006	Marka bilinci ve yerleştirilen ürünün hatırlanma ilişkisi	86 Yetişkin	Deney	İzleyici ilgisi marka hatırlanma oranıyla negatif, marka bilinirliği ile pozitif ilişkilidir.

***Kaynak:** Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi. 25(76), 12. *1 atıflar “Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi. 25(76), 12” kaynaktan alınmıştır.

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin; farklı yerleştirme stratejilerinin tüketici üzerindeki etkisi, stratejilerin hatırlama üzerindeki etkisi, tüketici tutumu ve tüketici satın alma niyeti gibi farklı yönlerden ele alınarak yapılan akademik çalışmalara rastlanılmıştır. Uygulamaya ilişkin Türkiye’de yapılmış bazı akademik çalışmalardan da aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

Sarıyer tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada; televizyon dizilerinde uygulanan üç farklı ürün yerleştirme stratejisine karşı izleyici tutumunun belirlenmesi irdelenmiş ve izleyicilerin demografik özelliklerinin bu stratejilerin fark edilmesinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada; gizli marka yerleştirme, programla markanın uyumlu olduğu yerleştirme ve programla markanın uyumsuz olduğu yerleştirme stratejileri ele alınmaktadır. Anket yönteminin uygulandığı çalışmada, toplam 364 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; televizyon dizisi

seyreden ve farklı demografik özelliklere sahip olan izleyici kitlesinin, farklı ürün yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Sarıyer 2005, 235).

2007 yılında Argan tarafından yapılan araştırmada; sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme stratejisinin etkinliğine ilişkin marka hatırlama düzeyini ölçmek amacıyla içerik analizi ve anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada; içerik analizi ile ürün yerleştirme stratejilerinin belirlenmesi, ilgili stratejilerin markalara göre durumunun belirlenmesi ve izleyici kitlesinin ürün yerleştirme yapılan markaları hatırlama düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada örneklem olarak, Cem Yılmaz'ın "Gora" filmi ve filmi izleyen 277 kişi seçilmiştir. Yapılan film içerik analizi sonucunda; markaların yazı olarak %69,2 oranında görüldüğü, oyuncuların %53,8 oranında markadan bahsettiği, markaların %92,3 oranında filmin akışını bozmayacak şekilde yerleştirildiği ve markaların %38,5'inin 10 saniyeden fazla filmde görüldüğü tespit edilmiştir. Film izleyen izleyicilerin %86,6'sı markaları doğru hatırlamıştır. Çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre; marka yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımının markayı hatırlama oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Argan, Velioğlu ve Argan 2007, 174).

Başgöze ve Kazancı tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada; televizyon dizilerine uygulanan ürün yerleştirmenin, tüketici tutumunu ne yönde etkilediği ve tutumun satın alma niyeti ile marka imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana kitlesi dizi izleyicisi olup, toplam 311 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda; televizyon dizilerinde uygulanan ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketicilerin, uygulamaya ilişkin olumlu bir tutum geliştirdiklerinde ilgili ürünü satın alma eğilimlerinin artış gösterdiği ve markaya ilişkin olumlu bir marka imajı algıladığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada edinilen bulgulara göre; ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun satın alma eğilimi ve marka imajı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır (Başgöze ve Kazancı 2014, 29).

2016 yılında Nakıboğlu ve Serin tarafından yapılan çalışmada; genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumları ve ürün yerleştirmenin satın alma niyetine olan etkisinde, tüketici davranışını etkileyen içsel ve dışsal

faktörlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma için, Çukurova Üniversitesi'nde okuyan 417 üniversite öğrencisine anket yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutum sergiledikleri; fakat giysi, ayakkabı veya teknolojik ürün olması halinde, uygulamanın kabul edilebilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre; ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar ile dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, cinsiyet ve gelir faktörlerine göre değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca; kendini denetleme davranışı, satın alma niyeti ve televizyon izleme süresi ile tutum arasında da herhangi bir pozitif yönlü ilişki bulunamamıştır (Nakıboğlu ve Serin 2016, 147).

Alagöz ve Güler tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada; ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişki farklı bir mecra olan bilgisayar oyunları üzerinden ele alınmıştır. Araştırmada; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinin, bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla toplam 350 öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda edinilen bulgulara göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumları ile ürünü satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu iddia edilmiştir. Ankete katılanların çoğu, bilgisayar oyunlarında karakterler tarafından kullanılan markaları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına karşı daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır (Alagöz ve Güler 2018, 495).

Koçer ve Sarı tarafından yapılan akademik çalışmada ise; ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerinde yarattığı tutum ve satın alma davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla; Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan toplam 400 kişiye anket yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre; katılımcıların çoğunun ürün yerleştirme uygulamasını inandırıcı bulmadıkları, fakat ürün/markanın fark edilmesinde etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Cinsiyet faktörü ile ürün yerleştirmeden etkilenecek satın alma davranışı gösterme arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ürün yerleştirme

uygulamalarının katılımcılarda satın alma niyeti oluşturduğu en sık karşılaştıkları markaların; Apple, Samsung, Coca Cola, Nike ve Trendyol olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçer ve Sarı 2021, 137).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL ÜRÜNLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDEN İRDELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda tüketicilerin çevresel konularda bilinçlenmesi ve çevreye duyarlı davranışlar göstermesi satın alma kararlarını etkilemektedir. Oluşan bu çevre bilinci, pazarlama stratejisi açısından yeşil ürünlerin önemini daha da arttırmıştır. Günümüzde işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmada ürün yerleştirme yöntemini sık sık kullanmaktadır. Ülkemizde, görsel medya aracılığıyla uygulanan ürün yerleştirme yönteminin farklı mecralar üzerinden ele alınarak; tüketici tutumu ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çok sayıda akademik çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda; ürün yerleştirme uygulamasının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki bu olumlu etkisinden yola çıkılarak; benzer durumun yeşil ürünler için de geçerli olup olamayacağı düşüncesiyle bu çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda yeşil ürünlere uygulanan ürün yerleştirmenin; tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediği araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma; yeşil ürün üreten ve ürünlerini geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmak isteyen işletmelerin, pazarlama stratejilerine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçların; yeşil ürün üreten veya üretecek olan işletmelerin yapacakları reklam ve pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yeşil ürünlere uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tutum ve satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması sebebiyle, çalışmanın akademik alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu çalışmada araştırmanın evrenini; 18 yaş ve üzeri, televizyon dizisi izleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarının genellenmesinde, evrendeki tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olamayacağı için, örneklem büyüklüğü 402 kişi olacak şekilde belirlenmiştir. Sosyal bilim araştırmaları için bu yeterli bir örneklem büyüklüğüdür (Gülbüz ve Şahin 2018, 128). Bunun yanı sıra araştırma, TV dizisi izleyen 402 kişi ile sınırlandırılmıştır. Anket için veri toplama süreci, 2022 yılı Nisan-Eylül arası toplam 6 aylık bir dönemi kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, konuya ilişkin evreni temsil eden örneklemden, sayısal verilerin işlenerek objektif sonuçların çıkartılmasını sağlamaktadır. Veri toplamak amacıyla rastgele seçilen toplam 402 kişiye anket yapılmıştır. Anket çalışmasında daha hızlı ve daha etkili bir teknik olan çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları, “Google Forms” uygulaması üzerinden oluşturulan link aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına dair tutumlarını ölçmek amacıyla Gupta ve Gould tarafından geliştirilen “Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Ölçeği” değişkenine ait 29 ifade yer almaktadır (Gupta ve Gould 1997, 44-45). Analiz için seçilen tutum ölçeği; etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Ünal 2020, 135). Ölçekteki ifadeler, içerdiği alt boyutlara göre gruplandırılmış ve tüm ifadeler araştırmanın konusu olan TV dizilerinde yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumunu ölçmeye yönelik olacak şekilde uyarlanmıştır. Araştırma için kullanılan ve üçüncü bölümde yer alan diğer bir ölçek ise, “Satın Alma Niyeti” ölçeğidir. Bu ölçek, ürün yerleştirme uygulamasının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Balakrishnan ve diğerleri 2012, 52). Orijinali 6 maddeden oluşan bu ölçek, tersine çeviri yöntemi ile çevrilmiş ve ilgili ifadeler araştırma konusu olan yeşil ürün satın

alma niyetine göre uyarlanmıştır. Anketteki ifadelerin değerlendirilmesinde; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarını içeren 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumu bağımsız değişken, yeşil ürün satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak modele eklenmiştir. Benzer şekilde, tutum ve satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelirden oluşan demografik özellikler de bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir. Bu çalışmada; tüketicilerin yeşil ürün yerleştirmeye karşı tutumu ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmış olup, bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeninin “etik” boyutu, tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkilidir.

H₂: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeninin “denetim” boyutu, tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkilidir.

H₃: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeninin “gerçeklik” boyutu, tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkilidir.

H₄: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeninin “reklama tepki” boyutu, tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkilidir.

H₅: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeni demografik değişkenlere göre farklılaşır.

H_{5a}: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeni cinsiyete göre farklılaşır.

H_{5b}: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeni yaşa göre farklılaşır.

H_{5c}: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeni eğitim düzeyine göre farklılaşır.

H_{5d}: Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeni aylık gelire göre farklılaşır.

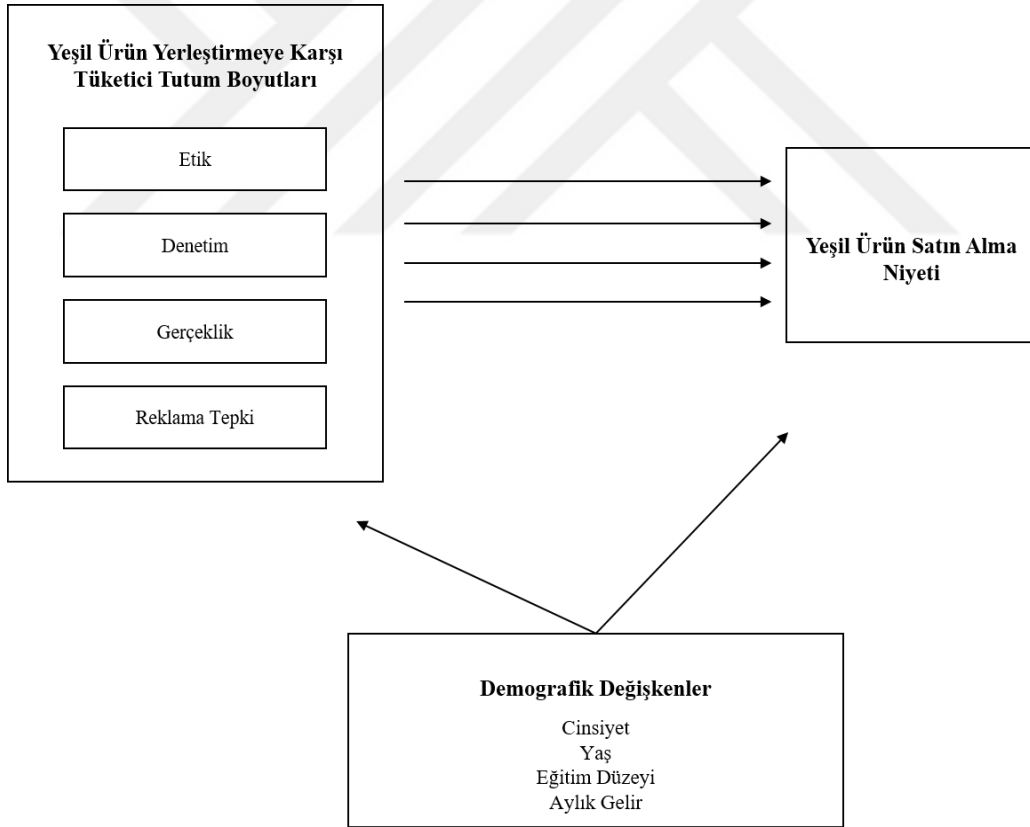
H₆: Yeşil ürün satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılaşır.

H_{6a}: Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşır.

H_{6b}: Yeşil ürün satın alma niyeti yaşa göre farklılaşır.

H_{6c}: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim düzeyine göre farklılaşır.

H_{6d}: Yeşil ürün satın alma niyeti aylık gelire göre farklılaşır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumunun, tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmada, elde edilen verilerin analizi için SPSS ve PLS istatistik programları kullanılmıştır. Verilerin frekans dağılımları, güvenilirlik analizleri, geçerlilik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

3.5.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Ankete katılan katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık bireysel gelirleri gibi demografik özelliklerine ait bulguların frekans dağılımları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Ankete Katılanların Cinsiyetle İlgili Bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kadın	220	54,7	54,7
Erkek	182	45,3	45,3
Toplam	402	100	100

Tablo 5'e göre; ankete katılan katılımcıların %54,7'si kadın, %45,3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Ankete Katılanların Yaşla İlgili Bulguları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
18-28	139	34,6	34,6
29-39	169	42,0	76,6
40-50	59	14,7	91,3
51 ve üstü	35	8,7	100
Toplam	402	100	100

Tablo 6'ya göre; ankete katılan katılımcıların %34,6'sı (139 kişi) 18-28 yaş aralığında, %42'si (169 kişi) 29-39 yaş aralığında, %14,7'si (59 kişi) 40-50 yaş aralığında ve %8,7'sinin (35 kişi) ise, 51 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde; ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun 29-39 yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Devamında ise %34,6 ile 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi Bulguları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	5	1,2	1,2
Lise	70	17,4	18,7
Ön Lisans	66	16,4	35,1
Lisans	176	43,8	78,9
Yüksek Lisans	64	15,9	94,8
Doktora	21	5,2	100
Toplam	402	100	100

Tablo 7'ye göre, ankete katılan katılımcıların eğitim durumu; %1,2'si (5 kişi) ilköğretim, %17,4'ü (70 kişi) lise, %16,4'ü (66 kişi) ön lisans, %43,8'i (176 kişi) lisans, %15,9'u (64 kişi) yüksek lisans ve %5,2'si (21 kişi) doktora düzeyindedir. Frekans dağılımlarına göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu %43,8 ile lisans eğitimi alanlardan oluşmaktadır.

Tablo 8. Ankete Katılanların Aylık Geliri ile İlgili Bulgular

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
1.000- 2.000 TL	17	4,2	4,2
2.001-4.000 TL	11	2,7	7,0
4.001-6.000 TL	67	16,7	23,6
6.001-8.000 TL	77	19,2	42,8
8.001-10.000 TL	69	17,2	60,0
10.001 TL ve üstü	161	40,0	100
Toplam	402	100	100

Tablo 8'e göre ankete katılanların aylık bireysel gelirleri incelendiğinde; %4,2'si (17 kişi) 1.000-2.000 TL arası, %2,7'si (11 kişi) 2.001-4.000 TL arası, %16,7'si (67 kişi) 4.001-6.000 TL arası, %19,2'si (77 kişi) 6.001-8.000 TL arası, %17,2'si (69 kişi) 8.001-10.000 TL arası ve %40'ının (161 kişi) 10.001 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan bulgulara göre; ankete katılanların büyük çoğunluğunu %40'lık oran ile aylık 10.001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

3.5.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçeklerin, ilgili değişkenlerin niteliklerini doğru ve yeterli düzeyde yansıtmaya kapasitesi, ölçeğin geçerliliğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin 2018, 160). Araştırmada; ölçeklerin yapısal geçerliliğinin diğer bir ifade ile faktör yapısının test edilmesinde, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği istatistiği ve Bartlett küresellik testi istatistiği incelenmiştir. KMO istatistiği, 0,866 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin 2018, 319). İfade korelasyon matrisindeki ilişkilerin, faktör analizi için uygunluğunu test eden Bartlett küresellik testi istatistiğinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin 2018, 319). Aşağıda yer alan Tablo 9'da KMO ve Bartlett küresellik istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 9. KMO ve Bartlett Küresellik Testi İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3710,917
	df	351
	Sig.	,000

3.5.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Veri analiz çalışmalarında yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, Cronbach Alfa Katsayısı ile ölçülmektedir. Cronbach Alfa Katsayısı; analiz için kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklerde bulunan faktörlerin iç tutarlılığını ve homojen

yapısını açıklamak üzere kullanılmaktadır. Likert tipli ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda sıklıkla kullanılan bu yöntemde; Cronbach Alfa Katsayısı ile güvenilirlik arasındaki ilişki aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal 2018, 19):

- $0 < R^2 < 0.40$ ise; “Güvenilir Değil”
- $0.40 < R^2 < 0.60$ ise; “Düşük Güvenilirlikte”
- $0.60 < R^2 < 0.80$ ise; “Oldukça Güvenilir”
- $0.80 < R^2 < 1.00$ ise; “Yüksek Güvenilirlikte”

Yapılan anket çalışmasında; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum ölçeği ve yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği olmak üzere iki ölçekten yararlanılmıştır. Yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum ölçeği; etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 10. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Ölçeği

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Etik	9	,944
Denetim	6	,961
Gerçeklik	6	,941
Reklama Tepki	7	,837

Tablo 10 incelendiğinde; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; Cronbach's Alpha değerleri, Etik boyutu için 0,944, Denetim için 0,961, Gerçeklik için 0,941 ve Reklama Tepki boyutu içinse 0,837 olarak bulunmuştur. Bulunan tüm değerler, “ $0.80 < R^2 < 1.00$ ” değer aralığında olduğu için, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Ürün Satın Alma	5	,802

Tablo 11’e göre; yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,802 olarak bulunmuştur. Değer aralığına bakıldığında; “0.80 < R² <1.00” aralığında bulunduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 12. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

#	Etik	Denetim	Gerçeklik	Reklama Tepki	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti
E2	0,838688				
E3	0,768347				
E4	0,846158				
E5	0,862101				
E6	0,716712				
E7	0,838688				
E8	0,768347				
E9	0,846158				
E10	0,862101				
D1		0,938176			
D2		0,910975			
D3		0,895062			
D4		0,938176			
D5		0,910975			
D6		0,895062			
G1			0,921295		
G2			0,929867		
G3			0,641257		
G4			0,921295		
G5			0,929867		
G6			0,911905		
RT1				0,788725	
RT2				0,723852	
RT3				0,782610	
RT4				0,874131	
RT5				0,465231	
RT6				0,412556	
RT7				0,874131	
SAN1					0,676760
SAN2					0,785004
SAN3					0,792021
SAN4					0,533873
SAN6					0,792021

3.5.4. Yapısal Geçerlilik: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan tüketici tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinin yapısal geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda; diğer faktörlere yüklendiği tespit edilen E1 ve SAN5 kodlu ifadeler analizden çıkartılmıştır. Soruların çıkartılması sonrasında oluşan nihai faktör analizi bulguları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde; ölçeklerin Etik, Denetim, Gerçeklik, Reklama Tepki ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti olmak üzere 5 faktöre (boyuta) ayrıldığı görülmektedir. Birinci yani etik faktöründe yer alan ifadelerin faktör yük değerleri; 0,716 ile 0,862 aralığında değişmektedir. İkinci faktör olan denetimde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri; 0,895 ile 0,938 aralığında değişmektedir. Üçüncü sırada yer alan gerçeklik faktöründeki ifadelerin faktör yük değerleri 0,641 ile 0,929 aralığında değişmektedir. Dördüncü faktör olan reklama tepki faktöründe yer alan ifadelerin faktör yük değerleri; 0,412 ile 0,874 aralığında değişmektedir. Beşinci ve son faktör olan yeşil ürün satın alma niyetinde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri ise; 0,533 ile 0,792 aralığında değişmektedir.

3.5.5. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin doğrulayıcı faktör analizinden sonra, ilgili faktörlerin betimleyici istatistik ve korelasyon analizine ait bulgular Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi Bulguları

	Faktör	Ort.	S.S.	1	2	3	4
1	Denetim	3,73	,93	1			
2	Etik	4,02	,75	,572**	1		
3	Gerçeklik	3,48	,97	,596**	,471**	1	
4	Reklama Tepki	3,90	,63	,468**	,433**	,607**	1
5	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	3,77	,76	,149**	,224**	,340**	,385**

** $P < 0.01$

Tablo 13'te yer alan korelasyon analizine göre, faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; denetim faktörü ile etik, gerçeklik ve reklama tepki boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Denetim faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti faktörü arasında ise, düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Etik faktörü ile gerçeklik ve reklama tepki faktörleri arasında; orta düzeyde, yeşil ürün satın alma niyeti arasında ise; düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gerçeklik faktörü ile reklama tepki ve yeşil ürün satın alma niyeti arasında; orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Reklama tepki faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ise; orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı (Betimleyici) İstatistikler

Faktörler	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
Denetim	0,83	0,96		0,96
Etik	0,66	0,94		0,93
Gerçeklik	0,77	0,95		0,94
Reklama Tepki	0,52	0,87		0,84
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,52	0,84	0,60	0,80

Analizde yer alan 5 faktörün, yakınsak geçerliliğini tespit etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri analiz edilmiştir. İstatistiki araştırmalarda, Birleşik Güvenilirliğin (CR)> 0,70'ten ve AVE> 0,50'den büyük olması; ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Başarır 2020, 392).

Tablo 14 incelendiğinde; denetim, etik, gerçeklik, reklama tepki ve yeşil ürün satın alma niyeti faktörlerinin tüm AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, tüm CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 5 faktörün tüm CR değerleri de AVE değerinden büyük çıkmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; ölçekleri oluşturan 5 faktörün de yakınsak geçerliliğe sahip olduğu ifade edilmektedir.

3.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Testleri

3.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15. Araştırma Modeli için Uyum İndeksi

Total	SSO	SSE	$Q^2=1-SSE/SSO$
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	2010,00	1618,75	0,19

Yukarıdaki tabloda yer alan Q^2 , modelin öngörücü alaka düzeyine sahip olup olmadığını ölçmektedir. $Q^2 > 0$ olması durumu; modelin öngörücü alaka düzeyine sahip olduğunu ifade etmekte olup, Tablo 15'e göre; 0,19 > 0 değeri ile kurulan modelin öngörücü alaka düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Araştırma Modeli ile İlgili T İstatistikleri

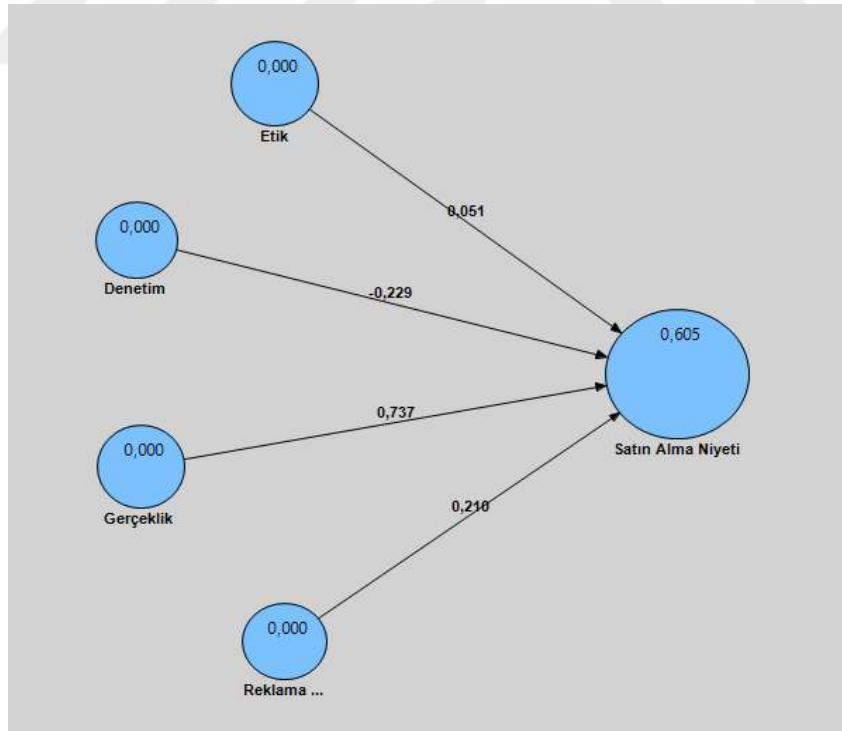
Faktörler	T- İstatistikleri
Etik → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,472717
Denetim → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	1,966877*
Gerçeklik → Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	6,735390*
Reklama Tepki → Yeşil Ürün Satın Alma	2,194294*

* $P < 0.05(1,96)$

Tablo 16’da araştırma modeline ilişkin T istatistikleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkeninin alt boyutu olan etik faktörü tüketicilerde yeşil ürün satın alma niyetine etki etmemektedir. Tüketiciler; ürün yerleştirme uygulamasının ticari veya reklam amacıyla dekor olarak TV dizilerine yerleştirilmesinde ve bilinçaltılarının etkilenmesi hususunda herhangi bir etiksel kaygı veya tutum göstermemektedir. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi reddedilmiştir. T istatistiklerine göre; H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri ise desteklenmektedir.

Tablo 17. Araştırma Modeli ile İlgili Path Katsayıları

Faktörler	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti
Denetim	-0,229046
Etik	0,050768
Gerçeklik	0,737497
Reklama Tepki	0,210221



Şekil 7. Path Diyagramı

Tablo 17’de, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Path katsayıları görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden denetim; yeşil ürün satın alma niyetini olumsuz olarak ($\beta=-0,229$, $P<0,05$), gerçeklik ($\beta =0,737$, $P<0,05$) ve reklama tepki ($\beta=0,210$, $P<0,05$) pozitif olarak etkilemektedir. En fazla etkiye sahip olan değişken gerçeklik değişkenidir.

Şekil 7’de ise, araştırma modelinin Path Diyagramı yer almaktadır. Diyagrama göre, bağımsız değişkenlerin yani; etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepkinin bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma niyetini açıklama oranı (R^2) %60’tır.

3.6.2. Farklılık Testleri ile İlgili Bulgular

Farklılıkla ilgili hipotezleri test etmek için; varyans, MANOVA ve T-test analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelire ait detaylı bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 18. Levene’s Homojenlik Test Sonuçları

F	df1	df2	Sig.
1,230	108	293	,090

Tablo 18’de gösterilmekte olan Levene’s homojenlik test sonuçlarına göre, $p>0,05$ olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 19. Tüketici Tutum Değişkeni MANOVA Analizi Sonuçları

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	54,307 ^a	108	,503	1,193	,126	,305	128,840	1,000
Intercept	996,815	1	996,815	2364,882	,000	,890	2364,882	1,000
Gelir	1,762	5	,352	,836	,525	,014	4,181	,299
Cinsiyet	,003	1	,003	,007	,934	,000	,007	,051
Yaş	,019	3	,006	,015	,998	,000	,044	,053
Eğitim	3,060	5	,612	1,452	,206	,024	7,259	,509
Gelir * Cinsiyet	4,714	5	,943	2,237	,051	,037	11,184	,725
Gelir * Yaş	5,203	11	,473	1,122	,343	,040	12,344	,617
Gelir * Eğitim	8,534	15	,569	1,350	,172	,065	20,246	,816
Cinsiyet * Yaş	,814	3	,271	,644	,588	,007	1,931	,185
Cinsiyet * Eğitim	3,046	4	,761	1,806	,128	,024	7,226	,547
Yaş * Eğitim	7,897	13	,607	1,441	,140	,060	18,735	,805
Gelir * Cinsiyet * Yaş	,595	4	,149	,353	,842	,005	1,411	,130
Gelir * Cinsiyet * Eğitim	4,442	10	,444	1,054	,398	,035	10,538	,554
Gelir * Yaş * Eğitim	3,980	10	,398	,944	,493	,031	9,442	,498
Cinsiyet * Yaş * Eğitim	6,575	9	,731	1,733	,081	,051	15,600	,784
Gelir * Cinsiyet * Yaş * Eğitim	,001	1	,001	,003	,956	,000	,003	,050
Error	123,502	123,502	293	,422				
Total	5946,140	5946,140	402					
Corrected Total	177,809	177,809	401					

a. $R^2 = ,305$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,049$)b. $p = ,05$

Tablo 19’da tüketici tutum değişkenlerine ilişkin MANOVA test analiz sonuçları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Cinsiyet T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std Sapma	t	P
Boyutlar	Kadın	220	3,85	,667	1,96	0,05
	Erkek	182	3,72	,659		

Tablo 20'ye göre; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum boyutları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($P < 0,05$). Buna göre kadınlar; tüketici tutum boyutlarına göre erkeklerden pozitif yönde farklılaşmaktadır. Böylece H_{5a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 21. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Yaş Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,321	3	,440	,993	,396
Grup İçi	176,488	398	,443		
Toplam	177,809	401			

Tablo 21'de yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ($P > 0,05$); yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum boyutları ve yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H_{5b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 22. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Eğitim Düzeyi Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,264	5	,453	1,022	,404
Grup İçi	175,544	396	,443		
Toplam	177,809	401			

Tablo 22'de yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ($P > 0,05$); yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum boyutları ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Sonuçlara göre H_{5c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 23. Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutum Boyutları ve Aylık Gelir Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	,722	5	,144	,323	,899
Grup İçi	177,087	396	,447		
Toplam	177,809	401			

Tablo 23'te yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ($P>0,05$); yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutum boyutları ve aylık gelir arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuca göre H_{5d} hipotezi de desteklenmemiştir.

Diğer bir değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti ile ilgili olarak da hipotez sınamaları için; varyans, MANOVA ve T-test analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 24. Levene's Homojenlik Test Sonuçları

F	df1	df2	Sig.
1,347	108	293	,126

Tablo 24'te gösterilmekte olan Levene's homojenlik test sonuçlarına göre, $p>0,05$ olduğu için homojenlik varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 25. Satın Alma Niyeti MANOVA Analizi Sonuçları

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	72,012 ^a	108	,667	1,202	,116	,307	129,836	1,000
Intercept	964,674	1	964,674	1739,277	,000	,856	1739,277	1,000
Gelir	4,199	5	,840	1,514	,185	,025	7,571	,529
Cinsiyet	2,447	1	2,447	4,412	,037**	,015	4,412	,553
Yaş	2,715	3	,905	1,632	,182	,016	4,895	,427
Eğitim	4,338	5	,868	1,564	,170	,026	7,821	,544
Gelir * Cinsiyet	,637	5	,127	,230	,949	,004	1,149	,106
Gelir * Yaş	12,234	11	1,112	2,005	,028**	,070	22,057	,902
Gelir * Eğitim	8,952	15	,597	1,076	,378	,052	16,141	,694
Cinsiyet * Yaş	,380	3	,127	,228	,877	,002	,685	,093
Cinsiyet * Eğitim	1,237	4	,309	,557	,694	,008	2,230	,185
Yaş * Eğitim	4,263	13	,328	,591	,861	,026	7,686	,357
Gelir * Cinsiyet * Yaş	1,658	4	,414	,747	,561	,010	2,989	,240
Gelir * Cinsiyet * Eğitim	7,474	10	,747	1,347	,205	,044	13,475	,686
Gelir * Yaş * Eğitim	4,215	10	,421	,760	,667	,025	7,599	,400
Cinsiyet * Yaş * Eğitim	8,340	9	,927	1,671	,096	,049	15,036	,766
Gelir * Cinsiyet * Yaş * Eğitim	,073	1	,073	,132	,717	,000	,132	,065
Error	162,510	293	,555	162,510				
Total	5948,560	402		5948,560				
Corrected Total	234,522	401		234,522				

a. $R^2 = ,307$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,052$)b. $p = ,05$

Tablo 25'te, satın alma niyetine ilişkin MANOVA test sonuçları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre; yeşil ürün satın alma niyeti demografik değişkenlerden cinsiyet,

gelir ve yaş için farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 26. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Boyutlar	Kadın	220	3,86	,767	2,66	0,01
	Erkek	182	3,659	,749		

Tablo 26’da yeşil ürün satın alma niyeti, cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($P<0,05$). Buna göre; yine kadınlar yeşil ürün satın alma niyetine göre erkeklerden ayrılmaktadır. Böylece H_{6a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 27. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Yaş Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	,643	3	,214	,365	,778
Grup İçi	233,879	398	,588		
Toplam	234,522	401			

Tablo 27’de yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ($P>0,05$); yeşil ürün satın alma niyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuca göre, H_{6b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 28. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,908	5	,982	1,693	,135
Grup İçi	229,613	396	,580		
Toplam	234,522	401			

Tablo 28’de yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ($P>0,05$); yeşil ürün satın alma niyeti ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuca göre, H_{6c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 29. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ve Aylık Gelir Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,176	5	,435	,742	,593
Grup İçi	232,346	396	,587		
Toplam	234,522	401			

Tablo 29’da yer alan varyans analiz sonuçlarına göre ise ($P>0,05$); yeşil ürün satın alma niyeti ile aylık gelir arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuca göre H_{6d} hipotezi de desteklenmemiştir.

Aşağıdaki tabloda tüm hipotezlerin kabul/red sonuçlarına yer verilmiştir.

HİPOTEZLER	SONUÇ
H_1	RED
H_2	KABUL
H_3	KABUL
H_4	KABUL
H_5	RED
H_{5a}	KABUL
H_{5b}	RED
H_{5c}	RED
H_{5d}	RED
H_6	KABUL
H_{6a}	KABUL
H_{6b}	RED
H_{6c}	RED
H_{6d}	RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sanayileşme ve şehirleşmeyle birlikte artan çevre kirliliği; tüketicilerin çevresel konularda bilinçlenmesine ve çevreye karşı duyarlı davranışlarda bulunmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler bu çevresel kaygılarını, istek ve ihtiyaçlarının temini konusundaki satın alma davranışlarına yansıtmakta ve çevreye zarar vermeyen, doğa dostu ve yeşil ürünleri tercih ederek göstermeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan tüketicilerin, satın alma tercihlerinde yaptıkları değişiklikler, ürünlerini tüketiciye ulaştırmada farklı pazarlama stratejileri uygulayan işletmeleri de etkilemektedir. Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma stratejilerinden reklam; işletmelerin ürün veya markalarını tüketiciye ulaştırmada en sık kullandıkları yöntem olmaktadır. Ancak günümüzde, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler artık klasik reklam kuşaklarından kaçınmak için kanal değiştirmekte veya internet üzerinden reklamsız yayınları izlemeyi tercih etmektedir. Geleneksel reklamların maliyetli olması ve tüketici tarafında görülen bu olumsuz tutumlar, ürün yerleştirme stratejisinin gelişmesine ve daha sık tercih edilmesine neden olmuştur.

Yukarıda bahsedilen önemi sebebiyle, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda; yeşil ürün yerleştirmeye karşı tutum değişkenini oluşturan faktörlerden en çok gerçeklik faktörünün, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, tüketicilerin TV dizilerinde sık karşılaştıkları ve çevreci mesajlarla bilinç altlarına yer eden çevre dostu bir ürünün/markanın olduğuna dair fikir geliştirdikleri takdirde, satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği ifade edilebilir.

Çalışmada; tüketicilerin gerçeklik duygusundan kopmadan, dizinin ahengini bozmayacak şekilde yerleştirmesi yapılan gerçek markalı yeşil ürünleri ekranda görmeyi tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Yeşil ürünler, özelliklerine uygun bir yayın içeriğiyle sahnede görüldüğünde; tüketiciye verilmek istenen gerçeklik olgusunun kendiliğinden oluştuğu ve tüketicinin satın alma niyetini de olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Pazarlama stratejisi açısından; işletmelerin ürün

yerleştirme uygulamasında yeşil ürün özellikleri ile uyumlu olan yayın içeriklerini seçmelerinin, tutundurma faaliyetleri açısından faydalı olacağı söylenebilir.

Gerçeklik boyutundan sonra, reklama tepki boyutunun da yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Tüketiciler, ticari mesaj veren klasik reklamlara karşı olumsuz bir tutum göstererek kaçma davranışı sergilerken; gerçeklikten kopmadan ve fazla göze batmayacak şekilde bir yeşil ürün yerleştirme uygulamasıyla karşılaştıklarında, rahatsız olmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu açıdan, işletmelerin; yeşil ürünlerini/markalarını fazla göze batmayacak ve ticari reklam algısı yaratmayacak şekilde ilgili yayın içeriğine yerleştirmelerinin, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise; ürün yerleştirme uygulamasının yasal olarak düzenlenmesi, yaş sınırının konması ve yeşil ürün karşıtı zararlı ürünlerin kısmen veya tamamen yasaklanması gibi denetimsel faaliyetlerin, tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisinin olabileceği ile ilgilidir. Tüketiciler, ürün yerleştirme uygulamasının yasal olarak denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu açıdan, devlet tarafından destekleyici politikalar ile yeşil ürün karşıtı zararlı ürünler için yaş sınırı veya kısıtlama konması gibi önlemler söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin; çevre dostu ürün yerleştirme mesajları ile bilinçlendirilmesi halinde, tüketici yeşil ürün satın alma niyetinin de olumlu yönde olacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tutum ve yeşil ürün satın alma niyeti demografik değişkenler bazında analiz edildiğinde; kadınların, erkeklere oranla daha fazla olumlu yönde bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır. Kadınlar, erkeklere kıyasla, doğaya ve çevreye karşı daha hassas bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda; gıda, temizlik ve giyim gibi ürünlerin araştırılıp satın alınmasında daha aktif rol oynamaktadırlar. Bu açıdan kadınların; TV dizisinde yerleştirmesi yapılan bir yeşil ürünü fark etmesi ve çevresel faydalarını bilmesi halinde, bunu satın alma niyetine dönüştürmesi söz konusu olabilmektedir. Pazarlama stratejisi açısından değerlendirildiğinde; yeşil ürün üreten işletmelerin, ürün yerleştirme stratejilerine

kadınlara yönelik dizi veya programlarda daha çok yer vermelerinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

Demografik özellikler olan yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenleri de yeşil ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumu ve yeşil ürün satın alma niyeti açısından analiz edilmiş olup; bu değişkenlerin tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada; yöntem, veri sayısı ve zaman bakımından kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma için; TV dizisi izleyen ve 18 yaş üstü rastgele seçilen toplam 402 kişi üzerinden anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin, daha geçerli ve güvenilir bir seviyede olması için; gelecekte yapılacak olan araştırmaların, daha fazla katılımcı ile yapılması önerilebilir. Bunun yanı sıra, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki sadece TV dizisi izleyen kişiler üzerinden değerlendirilmiştir. Sinema filmleri, internet dizileri gibi farklı platformlar üzerinden araştırmaların yapılması da alanyazına katkı sağlayabilir. Yapılan araştırmada, birtakım meslek grupları demografik değişkenlere eklenmemiştir. Bu açıdan, yeşil ürün yerleştirmeye karşı tutum ve yeşil ürün satın alma niyeti ilişkisinin diğer demografik değişkenler üzerinden de araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. ve Mayadağlı, C. (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 308-318.
- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2(4), 79-90.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 1-13.
- Alagöz, S. B. ve Güler B. (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 479-500.
- Al-Kadi, T. (2013). Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation. Journal of Marketing Research & Case Studies, 1-13.
- Alınacı, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 48-79.
- Ar, A. A. (2009). Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Argan, M., Velioğlu, M. N. ve Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "GORA" Filmi Üzerine Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.
- Arslandaş, K. (2021). Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gümüşhane.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kars.

- Atmaca, M. ve algüner, A. (2018). Effect of Packaging Design and Designer On Sustainable Development. Gazi University Journal of Science, 6(4), 179-185.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). evre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 5(10), 238-263.
- Aydın, G. Ş. (2019). Eko-Etiketleme ve Türkiye evre Etiketleri. Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 4(1), 40-47.
- Aydın, M. ve Deniz, K. (2017). Atık Yönetiminde Vergi Politikasının Rolü: Türkiye Değerlendirmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 15(30), 435-461.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin evreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527.
- Bak, G. ve Eşidir, O. V. (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme; Anadolu Kartalları Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(67), 1159-1166.
- Balakrishnan, B., Shuaib, A. S., Dousin, O. ve Permarupan, P. Y. (2012). The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence From Malaysia. International Journal of Management and Marketing Research, 5(2), 39-52.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4), 29-46.
- Barut, B. ve Kurtbaş, İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarında "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day". Marmara İletişim Dergisi, 14(14), 143-162.
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 383-403.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), 29-54.
- Baydaş, A., Aktaş, M. ve Yaşar, M. E. (2020). evre Dostu Ürün ve evre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi-Bingöl İli Örneği. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 314-333.
- Bilgili, M. Y. (2020). Katı Atık Yönetiminde Kullanılan Bazı Kavramlar ve Açıklamaları. Avrasya Terim Dergisi, 8(2), 88-97.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies, 5(1), 5-21.

- Crane, A. (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in The 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Crowley, J. (2011/12/18). 10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema. Businesspundit. <https://www.businesspundit.com/10-surprising-examples-of-product-placement-in-classic-cinema/>. Erişim Tarihi: 20/09/2021.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 1412-1431.
- Çetin, F. A. ve Korucuk, N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 250-289.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 289-302.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- ÇEVKO. (2018a). Geri Dönüşüm. <https://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr>. Erişim Tarihi: 4/5/2021.
- ÇEVKO. (2018b). Yeşil Nokta. <https://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr>. Erişim Tarihi: 3/5/2021.
- D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-910.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, (61), 243-268.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 159-190.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Duman, B. (2016). Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Dümen, G. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün ve Tütün Mamülleri Kullanımı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ekolojist. (2018/07/03). Plastik Ambalajların Üstündeki İşaretler Ne Anlama Geliyor? <https://ekolojist.net/plastik-ambalajlarin-ustundeki-isaretler-ne-anlama-geliyor/>. Erişim Tarihi: 2/05/2021.
- Eko-Etiket Türkiye. (2005). Eko Etiketler Hakkında. <https://eko-etiket.org/>. Erişim Tarihi:02/05/2021
- Er, E. (2013). Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 145-160.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Erciş, A., Kurnuç, M. ve Türk, B. (2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünler Dahı Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 160-178.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eroğlu, A. H. (2011). Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi (1.Baskı), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Esen, S. K. ve Yıldız, B. (2020). Eko-Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko-Etiketlerinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 83-98.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.

- European Commission. (2021). The EU Ecolabel Product Catalogue. <http://ec.europa.eu/ecat/>. Erişim Tarihi: 04/05/2021.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve il, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. Düzce Üniversitesi Orman Fakóltesi Ormancılık Dergisi, 10(1), 1-13.
- Gedik, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. Futures, 37(6), 481-504.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 46(1), 79-84.
- Guennemann, F. ve Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness of Product Placement By Media Types: Impact of Image And Intention To Purchase. Journal of Service Science, 7(1), 29-42.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 19(1), 37-50.
- Gürbüz, A. ve Erol, D. (2017). TV Dizi/Programlarındaki Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamasına Gençlerin Bakış Açısı: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. Uçak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 19-53.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hakim, I. A. ve Shafi, S. (2021). Sustainable Development Through Green Marketing: A Review. International Journal of Modern Agriculture, 10(1), 439-443.
- Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (11), 18-34.
- İkiz, A. N. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması. Turizm Akademik Dergisi, 5(1), 177-188.
- İnce, M. (2017). Toplumsal Tabakalařma ve Eřiřsizlik. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 19(1), 294-319.

- Jin, C. ve Villegas, J. (2007). The Effect of The Placement of The Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, 15(4), 244-255.
- Kacur, L. L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. ve Chan, H. K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among The Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kasap, G. C. ve Peker, D. (2011). Çevreci Bir Yaklaşım: Yeşil Tasarım. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 101-116.
- Kasarcı, H. (2014/07/07). Video Oyunlara Sızan 6 Marka. MediaCat. <https://mediacat.com/video-oyunlara-sizan-6-marka/5/>. Erişim Tarihi: 10/10/2021.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). Pazarlamada Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar (1.Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (5.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçer, L. L. ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçer, S. ve Sarı, E. (2021). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*. 9(112), 122-139.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.Basım), Pearson Education, İngiltere.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4505-4525.

- Lin, S.-T. ve Niu, H (2018). Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms and Purchasing Behavior. *Business Strategy and The Environment*. 27(8), 1679-1688.
- Lin, Y. ve Lin, H. (2015). The Benefits and Values of Green Lifestyle Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 24-38.
- Marangoz, M. ve Yaman, D. (2020). Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 169-188.
- Mevzuat. (2011/02/15). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>. Erişim Tarihi: 25/09/2021.
- Morton, C. R. ve Friedman, M. (2002). "I Saw it in The Movies": Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Nair, P. B. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), 174-178.
- Nakıboğlu, B. ve Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 135-151.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı (12.Basım), Mediacat Akademi, İstanbul.
- Okkay, İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ong, B. S. (1995). Should Product Placement in Movies Be Banned?. *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-176.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-220
- Özaltın, Y. E. (2015). Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrar Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.

- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1-18.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları ile Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37(3), 517-546
- Özer, A. (2016). Bir Marka Stratejisi Ürün Hattının Genişletilmesi (1.Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Özsaçmacı, B. ve Özdemir, H. (2020). Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Özelliklerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 2682-2701
- Öztürk, B. E. (2015). Tüketici Davranışları (1.Baskı), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76), 1-34.
- Paço, A. M. F. ve Raposo, M. L. B. (2008). Determining The Characteristics to Profile The “Green” Consumer: An Exploratory Approach. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 5(2), 129-140.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, 2(2), 129-146.
- Pinterest. (2015). <https://tr.pinterest.com/pin/229965124692775730/>. Erişim Tarihi: 20/09/2021
- Pir, E. Ö. (2019). Yeşil Tüketim ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 7(4), 1555-1572
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2) 1-11
- Portakalcı, M. (2017). Ürün Özelliklerinin Bireylerin Tutumları Üzerindeki Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 189- 202.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. ACR North American Advances. 25, 357-362.
- Saba, C. (2019). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(38), 319-336.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Sapmaz, E. ve Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 15-44.
- Sarı, E. (2019). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(5), 47-71.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(10), 217-237.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. European Journal of Marketing, 30(5), 35-55.
- Silkü, H. A., Kayacan, Ş. ve Tos, O. (2020). Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: "Advergaming" İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 82-98.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 177-189.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558-575.
- Şahin, B. (2013). Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.
- Şahin, M. (2016). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Şener, H. Y. ve Tunçbilek, S. (2014). Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (40), 0-0

- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2019). Davranış Bilimleri (10.Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Taşdemir, G. (2014). Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601-1616.
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2.Baskı), İnkılap Yayınları, İstanbul.
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15/05/2021.
- Ünal, G. T. (2008). Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ünal, S. S. (2020). İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Wikipedia. (2019). EverQuest II. https://en.wikipedia.org/wiki/EverQuest_II. Erişim Tarihi: 10/10/2021.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page, Jr. R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management and Marketing Research, 7(1), 1-24.
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. Humanities Sciences, 12(2), 65-75.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(40), 93-119.
- Yıldırım, E. ve Can, A. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın 'İstanbul'lu Gelin' Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. Selçuk İletişim, 12(2), 680-707.
- Yıldırım, O. (2018). Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisi: Adana'da Yapılan Bir Araştırma. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 1-14.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.
- Yüksel, H. F. (2016). Youtube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Makyaj/Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Zeren, D. ve Nakıboğlu, G. (2009). Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım ve Yöntemler. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 458-480.
- Zeren, D. ve Paylar, Ö. Z. (2016). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (Pes) 2015 Örneği. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 7(24) 51-68.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülmekte olan “Yeşil Ürünlerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Çerçevesinden İrdelenmesi” isimli Yüksek Lisans Tezinin araştırma kısmı için hazırlanmıştır.

Yeşil Ürün; çevreyi ve doğal kaynakları kirletmeyen, insan sağlığına zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Çevre dostu olarak bilinen yeşil ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, aşırı atığa ve kirliliğe neden olmayan özellikleri ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ile üretilen ürünler olarak da ifade edilmektedir. Ürün Yerleştirme ise; bir ürünün veya markanın planlı ve göze batmayacak şekilde izleyiciyi etkilemek amacıyla bir film veya televizyon programına yerleştirilen ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket çalışmasında; Televizyon dizileri baz alınarak yeşil ürünlere uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki rolü araştırılmaktadır.

Bu anket çalışması tamamen bilimsel bir amaca yönelik olup, vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Dilaysu ÇINAR
Yüksek Lisans Öğrencisi: Tuğçe ARICI

KİŞİSEL BİLGİLER						
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek					
Yaşınız	☐ 18-28 ☐ 29-39 ☐ 40-50 ☐ 51 ve üstü					
Eğitim Düzeyiniz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora					
Aylık Bireysel Geliriniz	☐ 1.000 – 2.000 TL ☐ 2.001- 4.000 TL ☐ 4.001 – 6.000 TL ☐ 6.001 – 8.000 TL ☐ 8.001- 10.000 TL ☐ 10.001 TL ve üstü					
Aşağıdaki sorular yeşil ürünlerde ürün yerleştirmeye karşı tutumunuzu ve yeşil ürün satın alma niyetinizi ölçmek için hazırlanmıştır. Lütfen size en yakın gelen şıkkı işaretleyiniz. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum						
Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutumu		1	2	3	4	5
1	Bir TV dizisinde yer alan yeşil ürünün ticari amaçla yerleştirildiğini biliyorsam, o TV dizisini seyretmem.					
2	Bir TV dizisinde yer alan yeşil ürünün belirgin bir şekilde yerleştirildiğini biliyorsam, o TV dizisini seyretmem.					
3	Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, TV dizilerinde yeşil ürünleri görmekten nefret ederim.					
4	TV dizisi yapımcılarının, üreticilerden yeşil ürünleri dizilere yerleştirmeleri için para veya başka bir bedel alması normaldir.					
5	TV dizilerine yeşil ürünleri yerleştirerek izleyici kitlesini etkilemek etik dışıdır.					
6	Üreticiler, yeşil ürünlerini TV dizilerinde sahne içine dekor olarak yerleştirerek izleyicileri yanıltmaktadır.					
7	TV dizilerinde yeşil markalı ürünlerin kullanımı yasal olarak düzenlenmelidir.					
8	Yapımcıların, üreticilerden aldıkları ücret karşılığında TV dizilerine yerleştirdikleri yeşil ürünler, dizinin başındaki jenerikte açıkça belirtilmelidir.					
9	TV dizilerinde sahte/hayali yeşil markalı ürünler görmektense gerçek yeşil markalı ürünler görmeyi tercih ederim.					
10	TV dizilerinde gerçek yeşil markalı ürünler yerine sahte/hayali yeşil markalı ürünler kullanılmalıdır.					
11	TV dizilerinde yeşil ürünlerin kullanılması, ilgili TV dizilerini daha gerçekçi hale getirir.					
12	TV dizilerinde yeşil ürünlerin görünmesini umursamam.					
13	TV dizilerinde yeşil ürün yerleştirme uygulamaları tamamen yasaklanmalıdır.					

Yeşil Ürün Yerleştirmeye Karşı Tüketici Tutumu		1	2	3	4	5
14	13 yaş altına uygun olmayan ve ebeveyn kontrolünde izlenmesi gereken TV dizilerinde; yeşil ürün karşıtı olan, çevre ve insan sağlığına zararlı ürünlerin yerleştirmesi yapılmamalıdır.					
15	Yeşil ürün karşıtı olan, çevre ve insan sağlığına zararlı ürünlerin yerleştirmesi sadece 18 yaş üstüne uygun olan TV dizilerinde yapılmalıdır.					
16	Yeşil ürün karşıtı olan, çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerin yerleştirmesi TV dizilerinde tamamen yasaklanmalıdır.					
17	TV dizilerinde yeşil ürün yerleştirme uygulamalarını izlemekten nefret ederim.					
18	TV dizisinde gördüğüm yeşil ürün yerleştirmesinden kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.					
19	TV dizisinde yeşil ürün yerleştirmeye denk geldiğimde, farklı bir sahne başlayana kadar ekrana bakmayı bırakırım.					
20	TV dizilerindeki yeşil ürün yerleştirmelerden kaçmak için farklı (internet veya ücretli) platform dizilerini izlerim.					
21	Sık sık TV dizisi izlerim.					
22	TV dizisi dışında sık sık film izlerim.					
23	TV dizisi izlemekten nefret ederim.					
24	TV dizisinde belirli bir yeşil ürüne çok fazla önem verilmemelidir.					
25	TV dizisinde belirli bir yeşil ürün çok sık gösterilmemelidir.					
26	TV dizileri sadece dizinin gerçekçiliği için gerekli olan yeşil ürünleri içermelidir.					
27	Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı takdirde TV dizilerinde yeşil ürünleri görmek beni rahatsız etmez.					
28	Yeşil ürün yerleştirme uygulamasının "kılık değiştirmiş gizli reklamlar" olduğunu düşünüyorum.					
29	İzleyicilerin bilinçaltıları, TV dizilerinde gördükleri yeşil ürünlerden etkilenir.					
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		1	2	3	4	5
30	TV dizilerinde gördüğüm yeşil ürünleri satın alırım.					
31	TV dizilerinde uygulanan yeşil ürün yerleştirmeler, ekranda gördüğüm yeşil ürünleri satın alma isteği uyandırır.					
32	TV dizilerinde yerleştirmesi yapıldıktan sonra, yerleştirmesi yapılan yeşil ürünü kullanmaya başlarım.					
33	Kullandığım yeşil ürün TV dizilerinde ürün yerleştirmesi olarak yer alırsa, o ürünü satın almayı bırakırım.					
34	TV dizisi karakterlerinin dizilerde kullandıklarını veya ellerinde tuttuklarını gördüğüm yeşil ürünleri satın alırım.					
35	TV dizilerinde uzun süre ve sık aralıklarla gösterilen yeşil ürünleri satın almak isterim.					

