

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar*

Ümit Alnıaçık†

Özet: Sanayileşmeyle birlikte artan çevre kirliliği, insanlık için giderek daha ciddi bir sorun haline gelmektedir. Doğal çevrenin korunması konusu son otuz yılda kamuoyunun en önemli gündem maddelerinden biri olmuştur. Hükümetlerin, uluslararası kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla çevrenin korunmasına yönelik çeşitli düzenlemeler geliştirilmiş ve işletmelerin faaliyetleri kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Buna ilaveten, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Tüketim davranışında çevre sorunlarına duyarlı davranan tüketiciler pazarda dikkate değer bir grup haline gelmiştir. Yasal düzenlemeler ve pazardaki bu değişimlere bağlı olarak pazarlamacılar da, bu konuya özel bir önem vermek durumunda kalmışlardır. Diğer sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi, çevreye duyarlılık konusunun da önemli iş fırsatları yaratabileceğini fark eden pazarlamacılar, tutundurma çalışmalarında çevreci mesajları daha sık kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve reklamlarda çevreci iddiaların kullanımı, pazarlamacılar için önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırmada, çevreye duyarlılık düzeyi farklı cevaplayıcılar açısından reklamlarda kullanılan çevreci iddia türünün etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede, çamaşır makinesi, kol saati ve dvd oynatıcı ürünleri için hipotetik basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Deney sonucunda, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyinin, muğlak ya da belirgin çevreci iddia içeren çamaşır makinesi reklamının değerlendirmesine anlamlı bir etkisinin olmadığı; ancak kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarında, cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: "Çevreye Duyarlı Tüketim"; "Yeşil Pazarlama"; "Çevreci Pazarlama"; "Yeşil Reklamlar"; "Deneysel Tasarım"

* Bu araştırma GYTE ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından yürütülmüş ve TÜBİTAK (107K543) ve GYTE (2008-A-26) tarafından desteklenmiştir.

† Ümit Alnıaçık Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi Öğretim Görevlisidir.

Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte giderek hızlanan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, bir taraftan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan sınırlı dünya kaynakları üzerinde ciddi baskılar yaratmıştır. Bilimdeki gelişmeye paralel olarak, tıp alanında elde edilen ilerlemeler, ortalama insan ömrünün uzamasını sağlamıştır. 1800 yılında 978 Milyon kişi olan dünya insan nüfusu 1900 yılında 1,6 Milyar; 1950 yılında 2,5 Milyar; 2000 yılında 6,1 Milyar olmuştur ve 2050 yılında toplam nüfusun yaklaşık 8,9 Milyar olacağı tahmin edilmektedir (UN ESA, 1999: 5). İnanılmaz bir hızla artan insan nüfusunu beslemek ve onun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için var gücüyle çalışan sanayi, dünya kaynaklarını hızla tüketmektedir. Doğal kaynakların tükenmesinin yanında, üretim süreçlerinin ve atıkların yarattığı kirlilik, havayı, suyu ve toprağı insan yaşamı için uygunsuz hale getirmektedir. Bu olumsuzlukların farkında olan ve sayıları giderek artan çevreye duyarlı tüketiciler, gelecek nesiller için daha sorumlu davranmaya çalışmakta, hem günlük yaşamlarını hem de tüketim davranışlarını buna uygun şekilde yeniden düzenlemektedirler. Bireylerin çevreye duyarlı davranışına ilaveten, hükümetler ve uluslararası kuruluşlar da çevreyi korumaya yönelik çeşitli yasal düzenlemeler getirmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler işletme faaliyetlerini de etkilemiş ve çevre konusu işletmeler için stratejik konulardan biri haline gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği, Ekolojik Pazarlama konulu ilk toplantısını 1975 yılında yapmıştır. Bu toplantıdaki bildiriler "Ecological Marketing" adlı kitapta yayınlanmıştır. Bu tarihten sonra pazarlama literatüründe çevreye duyarlı pazarlama ve çevreye duyarlı tüketici davranışları daha yoğun şekilde incelenmeye başlanmıştır. Çevreci/Yeşil pazarlama terimi 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesidir. "Yeşil Hareket" olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992:4). Bu konuda önemli bir diğer etken de, hükümetlerin ve uluslararası organizasyonların getirdiği zorlayıcı yasal düzenlemelerdir. Sonuçta, pazarlamacılar tüketicilerin çevre konusundaki artan hassasiyetlerine çabucak cevap vermişler ve çevreye etkisi iyileştirilmiş ya da çevreye duyarlı ürünler "pazarlamaya" başlamışlar, tutundurma çabalarında çevreye duyarlılık mesajlarını daha fazla kullanır olmuşlardır. Araştırmalar,

pazarlama iletişiminde çevrecilik iddialarının giderek arttığını göstermektedir (Ottman, 1993; Polonsky ve diğ., 1997). Özellikle reklamlarda kullanılan çevreci iddiaların, reklam etkililiğine ne yönde tesir ettiği ve çevre sorunlarına duyarlılığı farklı olan tüketicilerin bu mesajları nasıl değerlendirdikleri, pazarlamacılar için cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Bu çalışmada reklamlardaki çevreci iddiaların, reklam iletişim etkililiğine nasıl bir etkide bulunduğu ve bu etkinin çevreye duyarlılık düzeyi farklı tüketici gruplarında değişip değişmediği, deneysel bir çalışma ile incelenmiştir.

1. Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yaklaşık iki yüz yıllık bir geçmişi olan sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve ormanların yok olması gibi sorunlar, artan nüfus ile birlikte günümüzde insan yaşamı için en ciddi tehlikelerden birini oluşturmaktadır. Çevre konusu, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında da, 1970'lerin başından bu yana göz önünde bulundurulmuş bir husustur (Kassarjian,1971; Fisk, 1973; Kinneer ve diğ., 1974). Çevreci/Yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır. Çevreci pazarlama yerine kimi zaman ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır.

Çevreci/Yeşil pazarlama ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur ve dar ve geniş kapsamlı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir (Crane, 2000: 278). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Stanton ve Futrell, 1987). Ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Polonsky, 1994). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2008a). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satı-

şından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışına çevreci (yeşil) pazarlama denmektedir (Odabaşı, 1992:4). Toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Nakiboğlu, 2003:33).

Çevreci pazarlama konusu, hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların üzerinde çalıştıkları önemli bir konudur. Bu konuda başta A.B.D. olmak üzere batı ülkelerinde çok sayıda akademik çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Ülkemizde de son dönemde çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketim davranışı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır (Tarhan, 1996; Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001; Torlak, 2001; Çabuk ve Nakiboğlu, 2003; Marangoz, 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Bodur ve Sarıgöllü, 2005; Şener ve Hazer, 2007). Bu araştırmalarda; reklamlardaki çevreci iddialar, çevreci tüketici profili, çevreye yönelik tutum ve satın alma davranışı ilişkisi, çevre bilinçli tüketim davranışı, değer yargıları ve çevreci tüketim ilişkisi gibi konular incelenmiştir.

2. Çevreci Hareket ve Çevreye Duyarlı Tüketiciler

20. yüzyılda iki büyük dünya savaşı yaşayan insanlığın kolektif gündemini meşgul eden başlıca konular barış, özgürlük, kalkınma ve çevreciliktir. Bunlar arasında çevreciliğin önemi ve gereği giderek daha ön plana çıkmaktadır. Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını içeren kamuoyu ilgisidir (AMA, 2008b). Çevrecilik, özellikle 1960'lı yıllardan sonra geniş kamuoyunun gündemini meşgul etmeye başlayan önemli bir toplumsal harekettir. A.B.D.'de Cone ve Roper gibi büyük kamuoyu araştırma şirketlerinin 1990'lı yılların başından beri düzenli olarak yaptıkları araştırmalarda, çevrenin korunması konusunun kamuoyunun öncelikli gündem maddeleri arasında en üst sıralardaki yerini sürekli koruduğu ve insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları şirketlerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper, 1990, GfK Roper, 2007, Cone, 2008). Tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda da, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için

daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve diğ., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve diğ. 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; Crane, 2000; Peattie, 2001). ABD’de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87’sinin çevre sorunları nedeniyle ciddi şekilde kaygı duydukları; bu tüketicilerin ürün tercihinde (%79), mağaza tercihinde (%74), işyeri tercihinde (%73) ve birikimlerini değerlendirme kararlarında (%79), firmanın çevre ile ilgili uygulamalarını önemle göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir (GfK Roper, 2007 Green Gauge’den aktaran Makower, 2007).

Bunlara ilaveten işletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları nedeniyle enerji ve su tasarrufu sağlanması, atıkların ve emisyonların (özellikle sera etkisi yaratan gazların) azaltılması konusunda hem hükümetlerden hem de çevreci gruplardan çeşitli baskılar da görmektedirler. Üretimde insan sağlığı açısından sakıncalı kimyasallar ve özellikle zehirli maddeler ve ağır metallerin kullanılması yasaklanmakta ve dış ticarete sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetiminde yeni kısıtlamalar ve geri alma yükümlülükleri getirilmekte, ozon tabakasının incelmelerini önlemek için CFC içeren gazların kullanımını sınırlandırılmaktadır.

Günümüzde çevrecilik kapsamlı bilimsel sosyal ve politik bir hareket haline gelmiş; bireyleri, toplumları ve devletleri de aşarak evrensel ölçekte temel bir konu olmuştur. Bunun nedenleri arasında konunun medyada daha fazla yer bulması, çevre sorunları ile ilgili bilinç düzeyinin artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması, katı yasal düzenlemeler ve belli başlı çevre felaketlerinin kamuoyu üzerinde yarattığı etki sayılabilir (Kalafatis ve diğ., 1999:442). Günlük yaşamdaki etkisi daha hissedilir hale gelen “küresel ısınma”, haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte; eriyen buzullar ve kuruyan su kaynakları geniş halk kitlelerine konunun ciddiyetini anlatmada en etkili görüntüler olmaktadır. Toplum içinde çevreye duyarlı bireylerin politik ve ticari etkisi de artık azımsanamaz hale gelmiştir. Bu nedenle, çevreci davranışın altında yatan nedenleri ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazarı anlamak, öngörmek ve kontrol etmek, pazarda ciddi avantajlar sağlayabilir. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar, özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlar arasında, su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, çevreci davalara yapılan destekler (amaca yönelik pazarlama faaliyetleri) sayılabilir. Reklamlarda çevreci iddialara yer verilmesi, hem uygulamacılar hem de akademisyenlerin ilgi gösterdiği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu araştırmada da, reklamlarda kullanılan çevreci mesajların, çevreye duyarlılık düzeyi farklı olan cevaplayıcılar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3. Reklamlarda Çevreci İddiaların Kullanılması

Kamuoyundaki çevre sorunlarına yönelik hassasiyet, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için, başta reklam olmak üzere, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci iddialara yer vermeye başlamışlardır. Çevreci veya yeşil reklam; ürünün, hizmetin ve/veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlardır. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün/hizmet ile biyo-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, bir ürün/hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanabilir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995:22). Kamuoyunda artan çevreci hassasiyete paralel olarak çevreci reklamların sayısı da artmıştır. Araştırmalar, 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle reklamlarda çevreci iddialar kullanılmasının giderek yaygınlaştığını göstermiştir (Easterling ve diğ., 1996:25). 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklâmlar arasında çevreci iddia içerenlerin oranı %430 artmış; TV reklâmlarında ise bu artış oranı %367 olmuştur (Ottman, 1993:24 ; Davis, 1992:82).

Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Bu iddialar, reklamlarda değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili detaylı bilgi sunan ve doğruluğu sınanabilir, belirgin iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve muğlâk iddialar kullanmaktadır. Örneğin: “Bu ürünün ambalajında kullanılan geri dönüştürülmüş materyal oranı %65'dir” şeklinde bir iddia, belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Muğlâk çevreci iddialar ise, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin “Daha az ambalaj malzemesi”, “Daha az atık”, “Çevre için daha faydalı”, “Çevre Dostu”, “Doğa Dostu”, “Geri dönüştürülebilir”, “Yeniden Kazanılabılır” gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlâk iddialar olmaktadır.

Reklam bir iletişim aracıdır ve nihai amacı tüketicilerin, reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştirip, onu satın almaya ikna etmektir. Mesaj içeriği, ikna sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Çevreci reklamları hem iletişim kaynağı hem de alıcısı için daha akılcı ve daha değerli hale getirmek için mesaj içeriğinde yapılacak küçük hassas ayarlamalar yeterli olabilir (Carlson, Grove, Kangun, 1993:37). Hedef alıcının özelliklerine uygun formüle edilen mesajların ikna kabiliyeti daha yüksek olacaktır. Bu bağlamda, reklamda kullanılan çevreci iddianın yapısı da, hedef tüketicilerin özelliklerine uygun şekilde oluşturulmalıdır.

Bu araştırmada, reklamlarda çevreci iddia kullanımının ve kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, çevreye duyarlılık düzeyi farklı olan tüketiciler açısından reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği deneysel bir tasarım ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı, çevreye duyarlılık düzeyi farklı olan cevaplayıcıların, reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyine bağlı olarak reklam etkililiğini değerlendirmeleri arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada reklam etkililiği, iletişim etkililiği olarak değerlendirilmiş ve tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve reklamı ne kadar inandırıcı buldukları ölçülmüştür. Bu konuda yapılan benzer araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, reklamlarda kullanılacak çevreci iddiaların nasıl hazırlanması gerektiği konusunda uygulayıcılara da önemli ipuçları verecektir.

4. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Bu araştırmada cevap aranan soru, çevreye duyarlılık düzeyleri farklı olan tüketiciler için, reklamdaki çevreci iddianın belirgin ya da muğlak bir şekilde sunulmuş olmasının, reklam etkililiği açısından bir farklılık yaratıp yaratmayacağıdır. Reklamdaki çevreci iddianın sunuluş şeklinin, (belirgin ya da muğlak olmasının) tüketicilerin çevreye duyarlılık düzeyi ile uyumlu olmasının, reklam etkililiği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan tüketicilerin, reklamdaki çevreci iddiayı daha derinlemesine değerlendireceği ve bu nedenle reklam metninin ayrıntılı, sağlam ve güçlü iddialar içermesi gerektiği düşünülmektedir. Çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcıların, konu ile ilgili ilgilenimi düşük olacağından, reklamdaki çevreci iddianın içeriğini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmeyeceği, bu nedenle bu tür tüketicilere de-

taılı, somut ve ölçülebilir bilgi yüklü mesajlar vermenin çok etkili olmayacağı öngörülmektedir. Bu öngörüler doğrultusunda aşğıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan tüketiciler, içinde belirgin çevreci iddia olan reklamı, hem çevreci iddia içermeyen reklama göre hem de muğlâk çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendireceklerdir.

H2: Çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan tüketiciler, içinde muğlâk çevreci iddia olan reklamı, hem çevreci iddia içermeyen reklama göre hem de belirgin çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendireceklerdir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıdaki hipotezlerin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmış ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) geneli ve Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Deneysel tasarımda, üç farklı kategoride ürün için hazırlanan basılı reklamlar kullanılmıştır. Bu ürünler çamaşır makinesi, kol saati ve dvd oynatıcıdır. Bu ürünler, daha geniş kapsamlı başka bir araştırma için seçilmiş ve bu araştırmada da kullanılmıştır.

5.1. Örnekleme Süreci

Deneye katılacak öğrenciler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, ancak katılımcılar deney gruplarına tesadüfi olarak atanmışlardır. Çalışmaya katılan öğrencilerin her birine 10 YTL teşvik ödemesi yapılmıştır. Bu ödeme için Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından sağlanan bilimsel araştırma projesi desteği kullanılmıştır.

GYTE bünyesinde araştırmaya katılacak öğrencilerin belirlenmesi için kampus genelinde bir ay süren bir duyuru ve başvuru süreci yürütülmüştür. Araştırmaya katılmayı isteyen öğrenciler, araştırmacının ofisine gelerek bilgi almış ve bir başvuru formu doldurmuşlardır. Çalışma için gerekli diğer altyapı hazırlandıktan sonra, bu başvuru listeleri kullanılarak 20'şer kişilik gruplar oluşturulmuş ve GYTE İşletme Fakültesi Dekanlığı tarafından tahsis edilen bir derslikte, her gün belirli bir saatte bir grupta (kimi günler iki ayrı grupta) araştırma gerçekleştirilmiştir. 20.10.2008-14.11.2008 tarihleri arasında büyüklükleri 6 ile 26 kişi arasında değişen 10 ayrı grupta toplam 161 öğrenci ile çalışma

yapılmıştır. Kocaeli Üniversitesi bünyesinde yapılan araştırmada da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. KOÜ, İİBF’de görev yapan 8 öğretim üyesi bu çalışmanın kendi ders saatleri içinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu öğretim üyelerinin ders verdikleri İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümlerinde okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hangi sınıfta ve hangi ders saatinde gerçekleştirileceği, çalışmaya olanak sağlayan ilgili öğretim üyeleri tarafından tayin edilmiştir. Araştırmacı ve kendisine yardımcı olan bir kişi, belirtilen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim üyesinin yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. 03.12.2008-18.12.2008 tarihleri arasında büyüklükleri 9 ile 76 kişi arasında değişen 12 ayrı grupta toplam 349 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Böylece genel toplamda 510 öğrenci ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

5.2. Deneysel Tasarım ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada tek faktörlü (çevreci iddia türü), üç düzeyli (nötr, muğlak, belirgin) özneler arası deneysel tasarım kullanılmıştır. Deneysel tasarımda, reklamdaki çevreci iddia türü manipüle edilmiş ve bunun için hipotetik basılı reklamlar kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak içinde hipotetik reklamların da yer aldığı A4 ebadında renkli kuşe kâğıda basılmış bir soru kitapçığı kullanılmıştır. Bu soru kitapçığının içinde cevaplayıcıların değerlendireceği üç ayrı ürüne ait birer adet tam sayfa reklam ve ilgili sorular yer almaktadır. Reklamların içinde hem ürün resmi hem de ürün özellikleri ile ilgili metinler yer almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin her biri için üçer farklı alternatif basılı reklâm (toplam 9 farklı reklam) hazırlanmış ve veri toplama aracının içine belirli bir düzende yerleştirilmiştir. Her ürün için hazırlanan üçer alternatif reklamın ilkinde, o ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili hiçbir bilgi sunulmamış (iddia yok/nötr), ikinci versiyonda muğlak ve özet bilgiler içeren çevreye duyarlılık iddiası kullanılmış (muğlak iddia), üçüncüsünde ise belirgin, ayrıntılı bilgi sunan ve objektif olarak test edilebilir çevreye duyarlılık iddiasına (belirgin iddia) yer verilmiştir. Her ürünün alternatif reklam versiyonları arasında, çevreye duyarlılık iddiasının düzeyi dışında hiçbir farklılık yoktur. Marka bilinirliğinin bir yanlılığa yol açmaması için, reklamlarda gerçekte olmayan (varsayımsal) markalar kullanılmıştır. Çamaşır makinesi için “CLINOX”, kol saati için “EQUINOX” ve DVD oynatıcı için “SOLARIS”

markası kullanılmıştır. Bu markaların hiç birisi gerçekte o ürün kategorilerine ait markalar değildir ve ülke içinde bu markalarda yaygın şekilde bilinen başka ürünler yoktur.

İçinde hangi ürünlerin hangi reklam versiyonlarının kullanıldığına bağlı olarak, 6 farklı türde soru kitapçığı hazırlanmış ve kitapçıklar A, B, C, D, E, F şeklinde kodlanmıştır. Her soru kitapçığının içinde üç ayrı ürünün de birer reklamı vardır; ancak aynı kitapçık içinde her bir ürün için reklamda kullanılan çevreci iddia versiyonu diğer iki türünden farklıdır. Örneğin ilk kitapçık (A) içindeki çamaşır makinesi reklamından çevreci iddia yoktur (nötr), kol saati reklamında muğlak çevreci iddia vardır, DVD oynatıcı reklamında ise belirgin çevreci iddia vardır. Dolayısıyla bir cevaplayıcı, kendisine verilen soru kitapçığının içinde her bir çevreci iddia türünü sadece bir tek ürünün reklamında görebilmiştir. Kitapçıkta sol sayfaya reklam, sağ sayfaya o reklamla ilgili sorular gelecek şekilde bir dizgi yapılmıştır. Cevaplayıcılar sırasıyla çamaşır makinesi, kol saati ve dvd oynatıcı reklamlarını görmüşler ve bu reklamların karşı sayfalarında da onlara ilişkin soruları cevaplamışlardır. Tüm soru kitapçıklarında çamaşır makinesi-kol saati-dvd oynatıcı şeklindeki sıralama aynı olmuştur. Reklamları inceleyip ilgili soruları yanıtlayan cevaplayıcılar soru kitapçığının en son kısmında yer alan manipülasyon kontrolü sorularını da yanıtlamışlardır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir. Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği şeklinde dört ayrı ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçekler, sol tarafa olumsuz (-4 puan), sağ tarafa olumlu (+4 puan) ifade yerleştirilmiş olan anlamsal farklılık ölçekleridir. Reklama yönelik tutum için Madden, Allen, Twible (1988) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum (Attitude Toward the Ad) ölçeğinden alınan 10 ifade çifti kullanılmıştır. Markaya yönelik tutum için MacKenzie, Lutz, Belch (1986) tarafından geliştirilen markaya yönelik tutum (Attitude Toward the Brand) ölçeğindeki 3 ifade çifti kullanılmıştır. Satın alma niyeti için Zhang ve Buda (1999) tarafından geliştirilen satın alma niyeti (Purchase Intention) ölçeğinden alınan 3 ifade çifti kullanılmıştır. Reklamın inanılabilirliği için Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilen reklamın inanılabilirliği (Ad Believability) ölçeğinden alınan 9 ifade çifti kullanılmıştır.

Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeylerini ölçmek için, sekiz sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu sorular cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranışlarda bulunup bulunmadığıyla ilgilidir ve “Çevreye Duyarlı Tüketiciler” (Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE) (Stone, Barnes ve Montgomery, 1995, 603) ölçeğinden alınmıştır (örn: “Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız?” ;

“Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığınız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?” gibi). Cevaplar 5 aralıklı likert tipi bir skalada (1= Kesinlikle Hayır; 5= Kesinlikle Evet) alınmıştır.

Bu araştırmanın bağımsız değişkeni reklamdaki çevreci iddia türüdür (nötr, muğlak, belirgin). İddia türü, yukarıda anlatıldığı üzere basılı reklamlarda yer alan metin ile manipüle edilmiştir. Bu manipülasyonun işleyip işlemediğini kontrol etmek için kontrol soruları sorulmuştur.

5.3. Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Çalışma, GYTE’de yapılan duyuru üzerine başvurup kayıt yaptıran öğrencilerden oluşturulan gruplarda, KOÜ’de ise ilgili öğretim üyeleri tarafından araştırmaya tahsis edilen sınıflarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, araştırmanın çeşitli ürünlerin alternatif reklamları arasında en beğenilenin hangisi olacağını belirlemek için yapıldığı anlatılmış ancak reklamlardaki çevreci iddialar ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcılara soru kitapçıkları dağıtılırken, yan yana ve arka arkaya oturan her katılımcıya farklı bir türde kitapçık denk getirilmiştir. Katılımcılara, kendilerine verilen kitapçık ile yanlarında bulunan diğer katılımcılara verilen kitapçığın farklı olduğu ve bu nedenle görecekleri reklamların da farklı olacağı açıkça anlatılmıştır. Bu sayede, katılımcıların reklamları değerlendirirken birbirlerinden etkilenmeleri olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan reklamları değerlendirirken, söz konusu markaların pazarda ortalama fiyatlarla satılan, ortalama markalar olduklarını varsaymaları ve buna göre cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplayıcılara yapılan açıklamada, bir reklamı inceleyip o reklama ilişkin soruları yanıtladıktan sonra, bir sonraki sayfaya geçmeleri ve o andan sonra bir daha geriye dönüp önceki sorulara tekrar bakmamaları gerektiği de kesin bir dille söylenmiş ve bu husus araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiştir. Cevaplayıcıların, manipülasyon kontrolü sorularını yanıtlarken geri dönüp reklamlara bir daha bakmalarına izin verilmemiş ve bu soruları akıllarında kalan bilgilere göre cevaplamaları istenmiştir. Tüm soruları cevaplayan cevaplayıcıların soru kitapçığı araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiş ve eksik ya da hatalı kısım kalmaması sağlanmıştır. Soru kitapçıklarının kontrolü tamamlandıktan sonra, cevaplayıcıya bir ödeme belgesi imzalatılmış ve 10 TL teşvik ödemesi peşin olarak yapılmıştır. Ödeme işlemi bittikten sonra katılımcılara araştırmanın İşletme Fakültesinde bir doktora tezinin parçası olduğu ve TÜBİTAK tarafından da desteklendiği anlatılmıştır. Katılımcıların çalışmanın içeriği ve sorulan so-

ruklar ile ilgili olarak dışarıdaki arkadaşlarına bilgi vermemeleri rica edilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır. Her bir grup için bu süreç 60 dakikada tamamlanmıştır.

Sonuç olarak deney 20.10.2008-18.12.2008 tarihleri arasında GYTE’de 10 ayrı grupta 161 kişi ve KOÜ’de 12 ayrı grupta 349 kişi olmak üzere toplam 22 ayrı grupta 510 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %31,6’sı GYTE, %68,4’ü de KOÜ öğrencisidir. Bu kişilerin %62,7’si lisans, %23,7’si yüksek lisans, %13,5’i de doktora düzeyinde öğrenim görmektedirler. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelirlerinin ortalaması 1912 TL’dir. Cevaplayıcıların %51’i bayan ve %88,6’sı bekadır. Yaşları 17 ile 42 arasında değişmektedir ve yaş ortalamaları 23 dür.

6. Verilerin Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Hipotez testlerinden önce, reklamlardaki çevreci iddia manipülasyonunun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra, bağımlı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapısı ve güvenilirlikleri analiz edilmiş ve son olarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

6.1. Manipülasyon Kontrolü

Cevaplayıcıların reklamı incelerken, reklam içindeki çevreci iddiayı fark edip etmediklerinin kontrolü için soru kitapçığının son kısmında, sırasıyla her bir ürün için (..... reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?) şeklinde birer soru sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı verenlerin, mesajın ne kadar belirgin olduğu ile ilgili yedi tane daha soru cevaplamaları istenmiş böylece reklamdaki çevreci iddiayı ne derece belirgin buldukları da kontrol edilmiştir. Söz konusu soruların cevapları beş aralıklı likert ölçeği tarzında “Çok Az” seçeneği 1 puan, “Çok Fazla” seçeneği 5 puan alacak şekilde kodlanmıştır. İncelenen üç ürün için, bu yedi soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması hesaplanmış, ortalamalar arasındaki farklar varyans analizi ile test edilmiş ve çevreci iddia belirginliği ile ilgili manipülasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre çamaşır makinesi reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 1,14; muğlak iddia versiyonunda 2,12; belirgin iddia versiyonunda 2,57’dir ($F_{(2,507)}=46,126, p=0,000$). Kol saati reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda

60 Ümit Alınacak

0,38; muğlak iddia versiyonunda 2,54; belirgin iddia versiyonunda 2,70'dir ($F_{(2,507)}=194,147$, $p=0,000$). DVD oynatıcı reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 0,68; muğlak iddia versiyonunda 2,25; belirgin iddia versiyonunda 2,73'dür ($F_{(2,507)}=122,694$, $p=0,000$). Bu sonuçlara göre reklamdaki çevreci iddia türü manipulasyonu istendiği gibi çalışmıştır.

6.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Hipotez testlerinden önce, çevreye duyarlılık düzeyi ölçeği ve reklam etkililiği ölçeklerinin faktör yapısı ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan analizlerde, 10 ifade çifti için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) çamaşır makinesi için 0,89, kol saati için 0,95, DVD oynatıcı için 0,95 olmuştur. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bu 10 ifade çiftinin çamaşır makinesinde iki, diğer ürünlerde tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Tek faktörün açıkladığı toplam varyans sırasıyla, çamaşır makinesi için %44,6, kol saati için %70,3 DVD oynatıcı için ise %68,6 olmuştur. Markaya yönelik tutum ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın aynı sırayla %83,8, %87,4, ve %87,5 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,90, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın sırasıyla %82,5, %88, ve %87,8 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,89, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Reklamın inanılabilirliği ölçeği için yapılan analizde 9 ifade çiftinden oluşan bu ölçeğin de, tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın sırasıyla %59,2, %66,3 ve %69,9 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,91, 0,94 ve 0,95 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, bu dört ayrı ölçek kendi içinde birleştirilmiş ve ifade çiftlerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak dört yeni kompozit değişken oluşturulmuştur. Çevreye duyarlılık düzeyi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,72 olduğu ve (yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda) bu 8 sorunun tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu 8 soru da kendi içlerinde birleştirilerek, çevreye duyarlılık düzeyi için tek bir kompozit değişken daha oluşturulmuştur.

Daha sonra, her ürün türü için ayrı ayrı olmak üzere araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan bu kompozit değişkenler arasında korelasyon analizleri yapılmış ve aralarında orta kuvvette ve kuvvetli korelasyonlar olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

ÇAMAŞIR MAKİNESİ	CM1	CM2	CM3	CM4
Reklama Yönelik Tutum (CM1)	1,000			
Markaya Yönelik Tutum (CM2)	0,520**	1,000		
Satın Alma Niyeti (CM3)	0,521**	0,706**	1,000	
Reklamın İnanırcılığı (CM4)	0,513**	0,513**	0,630**	1,000
KOL SAATI	KS1	KS2	KS3	KS4
Reklama Yönelik Tutum (KS1)	1,000			
Markaya Yönelik Tutum (KS2)	0,752**	1,000		
Satın Alma Niyeti (KS3)	0,717**	0,801**	1,000	
Reklamın İnanırcılığı (KS4)	0,607**	0,637**	0,626**	1,000
DVD OYNATICI	DP1	DP2	DP3	DP4
Reklama Yönelik Tutum (DP1)	1,000			
Markaya Yönelik Tutum (DP2)	0,759**	1,000		
Satın Alma Niyeti (DP3)	0,677**	0,796**	1,000	
Reklamın İnanırcılığı (DP4)	0,655**	0,683**	0,673**	1,000

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, bu korelasyonların hepsi 0,01 seviyesinde anlamlıdır. Bağımlı değişkenler arasında bu düzeyde anlamlı korelasyonlar olması nedeniyle, hipotez testlerinde çoklu varyans analizi (manova) kullanılmıştır.

6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeyine göre yüksek ve düşük şeklinde iki gruba ayrılması için, çevreye duyarlılık düzeyi kompozit değişkeni kullanılarak medyan bölümü yapılmıştır. Cevaplayıcıların, çevreye duyarlılık düzeyi ile ilgili 8 soruya verdikleri yanıtların ortalaması alınıp yeni bir değişken oluşturulmuş; sonra bu yeni değişken medyan bölümü ile ikiye ayrılmıştır. Medyan değeri olan 3,86 puanın altındaki cevaplayıcılar “Çevreye Duyarlılık Düzeyi Düşük”, bu puanın üstündeki cevaplayıcılar ise “Çevreye Duyarlılık Düzeyi Yüksek” şeklinde gruplanmıştır. Bu bölümlenme sonucunda 254 cevaplayıcı düşük (%49,8); 256 cevaplayıcı yüksek (%50,2) (duyarlılık) grubuna girmiştir. Daha sonra bu iki grup kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilerek, cevaplayıcıların çevreci iddia türü açısından farklı reklam versiyonlarına verdikleri tepkiler arasında bir farklılık olup olmadığı tek faktörlü çoklu varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizlerdeki faktör reklamdaki çevreci iddia türüdür ve üç düzeyi vardır (nötr, muğlak, belirgin). Ba-

62 Ümit Alınacak

ğımlı değişkenler ise reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inandırıcılığıdır. Aşağıda üç ürün kategorisi için yapılan analiz sonuçları sırayla sunulmuştur.

6.3.1. Çamaşır Makinesi Reklamı İçin Yapılan Analizler

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi (manova) ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlılık düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 2’de, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

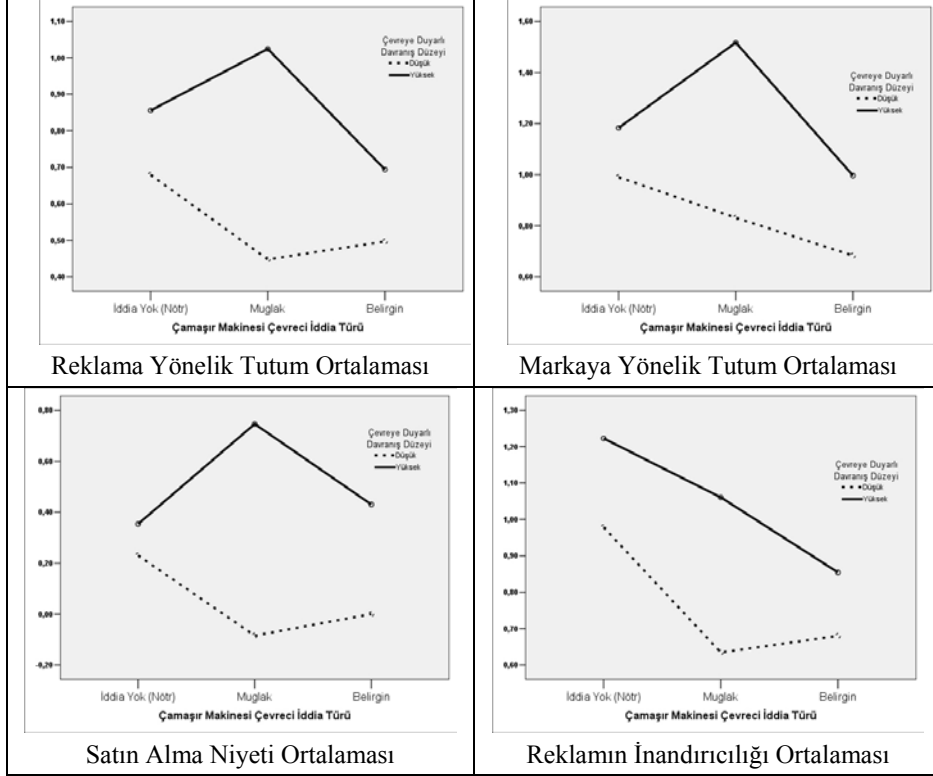
Çevreye Duyarlılık Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,6793	1,27321	87
		Muğlak	0,4481	1,29922	87
		Belirgin	0,497	1,25556	79
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,9904	1,55068	87
		Muğlak	0,8314	1,77761	87
		Belirgin	0,6835	1,78463	79
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,2299	1,82879	87
		Muğlak	-0,0843	2,10587	87
		Belirgin	0	1,97058	79
	Çamaşır Makinesi Reklamının İnandırıcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,9784	1,26378	87
		Muğlak	0,6347	1,32879	87
		Belirgin	0,6802	1,49395	79

Tablo 2'nin Devamı

YÜKSEK	Çamaşır Makinesi Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,8558	1,20535	83
		Muğlak	1,0242	1,35799	80
		Belirgin	0,6939	1,37327	93
	Çamaşır Makinesi Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	1,1827	1,54574	83
		Muğlak	1,5167	1,60511	80
		Belirgin	0,9964	1,86856	93
	Çamaşır Makinesi Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,3534	1,91298	83
		Muğlak	0,7458	2,02185	80
		Belirgin	0,4301	2,0849	93
	Çamaşır Makinesi Reklamının İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	1,2224	1,33297	83
		Muğlak	1,0606	1,44558	80
		Belirgin	0,8546	1,41847	93

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 1'de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, (reklamın inandırıcılığı dışındaki ölçeklerde) muğlak çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları verirken, çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcılar, çevreci iddia içermeyen (nötr) reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için çevreye duyarlılığı düşük ve yüksek cevaplayıcılar için ayrı ayrı çoklu varyans analizi yapılmıştır.

Çevreye duyarlılık düzeyi düşük cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı değildir (Wilk's Lambda=0,981; $F_{(8,494)}=0,586$, $p=0,79$).



Grafik 1: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Çamaşır Makinesi Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar da istatistiki olarak anlamlı değildir, ancak marjinal anlamlılık düzeyine yaklaşmıştır (Wilk's Lambda=0,951; $F_{(8,500)}=1,583$, $p=0,127$). Bu sonuçlara göre, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerinde bir etkisinin olmadığı, bu durumun cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyine bağlı olarak da değişmediği söylenebilir.

6.3.2. Kol Saati Reklamı İçin Yapılan Analizler

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, kol saati reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlılık düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 3’de, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında kol saatinin her üç reklam versiyonunda da, reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

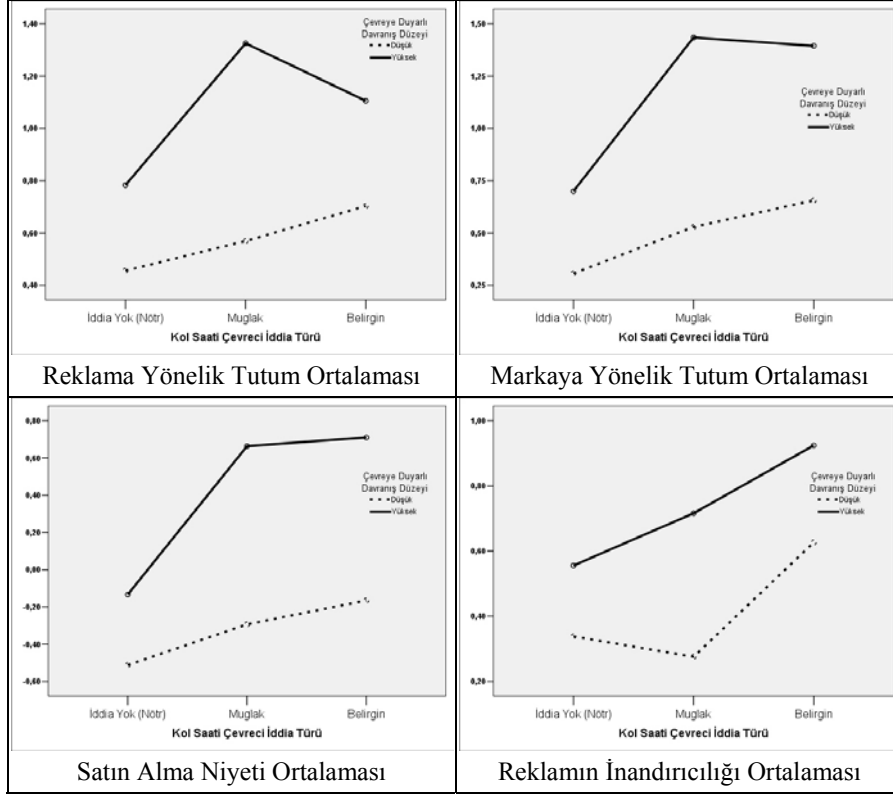
Çevreye Duyarlılık Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,4561	1,75695	88
		Muğlak	0,569	1,55849	75
		Belirgin	0,7032	1,54975	91
	Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,3068	1,86328	88
		Muğlak	0,5289	1,74078	75
		Belirgin	0,6557	1,95344	91
	Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,5114	2,2243	88
		Muğlak	-0,2933	2,19401	75
		Belirgin	-0,1648	2,09312	91
	Kol Saati Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,3382	1,59717	88
		Muğlak	0,2759	1,67744	75
		Belirgin	0,6265	1,40435	91

Tablo 3'ün Devamı

YÜKSEK	Kol Saati Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,7832	1,76687	80
		Muğlak	1,325	1,69856	99
		Belirgin	1,1051	1,6722	77
	Kol Saati Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,7	1,9186	80
		Muğlak	1,4343	2,14204	99
		Belirgin	1,3939	1,74276	77
	Kol Saati Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,1333	2,32252	80
		Muğlak	0,6633	2,37021	99
		Belirgin	0,71	2,08191	77
	Kol Saati Reklamın İnanıncılığı Ortalaması	İddia Yok	0,5557	1,60117	80
		Muğlak	0,716	1,72637	99
		Belirgin	0,9241	1,43512	77

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve Grafik 2'de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, reklama ve markaya yönelik tutum için, muğlak çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları verirken, çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcılar, tüm bağımlı değişkenler için belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar 67



Grafik 2: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Çevreye duyarlılık düzeyi düşük cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (Wilk's Lambda=0,985; $F_{(8,496)}=0,475$, $p=0,874$). Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar ise marjinal düzeyde anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,947; $F_{(8,500)}=1,735$, $p=0,088$). Gruplar arasında marjinal düzeyde anlamlı bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için tek değişkenli (univariate) varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Tek değişkenli varyans analizi

68 Ümit Alınışık

sonuçlarına göre, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların kol saati reklamında markaya yönelik tutum ($F=3,688$; $p=0,026$) ve satın alma niyeti ($F=3,565$; $P=0,03$) sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti sorularına verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan bu farklılıkların, hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlak-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) düzeltilmesi kullanılmıştır.

Tablo 4: Çevreye Duyarlılık Düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin Kol Saati Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

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

Tablo 4’de görüldüğü gibi, hem markaya yönelik tutum hem de satın alma niyeti için, çevreci iddia olmayan (nötr) reklam ile diğer iki reklam versiyonunun ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Hem muğlak çevreci iddia içeren reklam, hem de belirgin çevreci iddia içeren reklam, çevreci iddia içermeyen reklamdaki daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Bununla birlikte, muğlak çevreci iddia içeren reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklamın kendi aralarındaki karşılaştırmaları, bu ortala-

malar arasındaki farkların anlamlı olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlak ya da belirgin çevreci iddia içeren kol saati reklamını, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri, ancak muğlak çevreci iddia içeren reklam ve belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında bir ayırım yapmadıkları söylenebilir.

6.3.2. DVD Oynatıcı Reklamı İçin Yapılan Analizler

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında bir fark olup olmadığı çoklu varyans analizi ile analiz edilmiştir. Varyans analizleri öncesinde, çevreye duyarlılık düzeyi düşük ve yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve her bir gruptaki örnek sayıları Tablo 5’de, sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, duyarlılığı düşük olan cevaplayıcılarla karşılaştırıldığında DVD oynatıcının, her üç reklam versiyonunda da reklam etkililiği ile ilgili sorulara genel olarak daha yüksek puanlı (olumlu) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

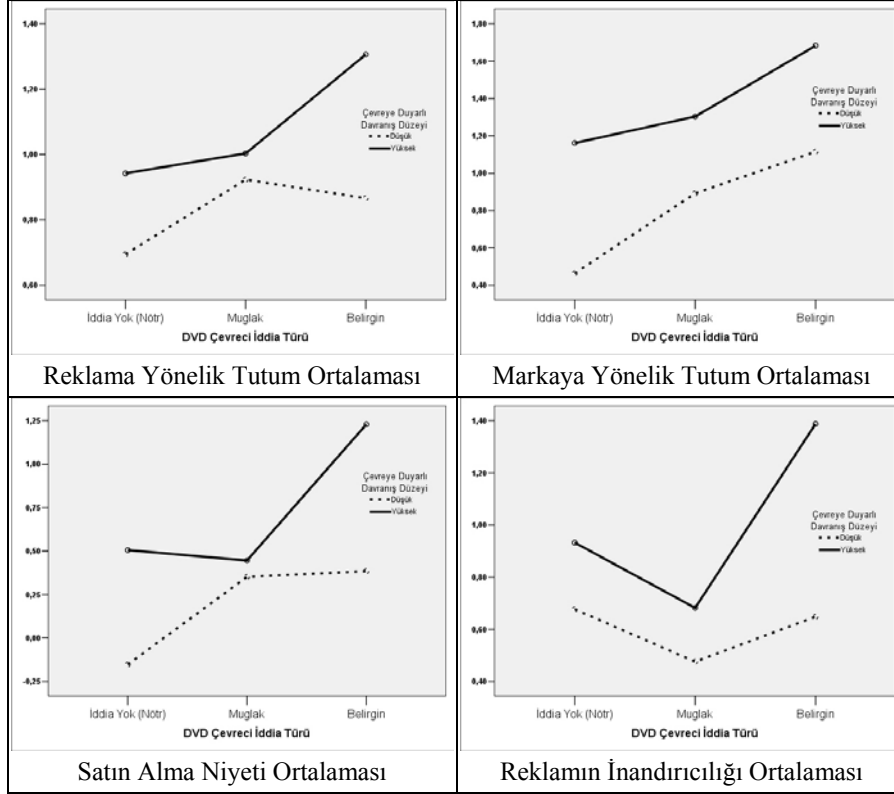
Çevreye Duyarlılık Düzeyi	Bağımlı Değişken	Çevreci İddia Türü	Art. Ort.	Std. Sapma	N
DÜŞÜK	DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,6951	1,52649	79
		Muğlak	0,9231	1,5443	90
		Belirgin	0,8666	1,59095	84
	DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,4641	1,88971	79
		Muğlak	0,8926	1,87555	90
		Belirgin	1,1151	1,68185	84
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	-0,1519	1,91768	79
		Muğlak	0,3519	2,19599	90
		Belirgin	0,3849	2,14188	84
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	0,6769	1,28878	79
		Muğlak	0,4761	1,52185	90
		Belirgin	0,6481	1,60477	84

Tablo 5'in Devamı

YÜKSEK	DVD Oynatıcı Reklama Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	0,9427	1,71115	93
		Muğlak	1,0031	1,67	77
		Belirgin	1,3059	1,62512	86
	DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	1,1613	1,70011	93
		Muğlak	1,303	1,77225	77
		Belirgin	1,6822	1,89316	86
	DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	0,5054	2,10911	93
		Muğlak	0,4459	1,93355	77
		Belirgin	1,2287	2,17247	86
	DVD Oynatıcı Reklamın İnanırlılığının Ortalaması	İddia Yok	0,9323	1,5543	93
		Muğlak	0,6822	1,80932	77
		Belirgin	1,3877	1,50835	86

Duyarlılığı yüksek ve düşük cevaplayıcılar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, alternatif reklam versiyonlarına verdikleri yanıtlar arasında da bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 3'de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcılar, tüm bağımlı değişkenlerde belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir. Çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcılar ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonuna en yüksek puanları vermişlerdir.

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar 71



Grafik 3: Cevaplayıcıların Çevreye Duyarlı Davranış Düzeyine Göre DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği Ortalamaları

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için her grup için ayrı ayrı çoklu varyans analizi yapılmıştır. Çevreye duyarlılık düzeyi düşük cevaplayıcıların, DVD oynatıcı reklamındaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar istatistik olarak anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,939; $F_{(8,494)}=1,958$, $p=0,05$). Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne göre reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki farklar ise marjinal düzeyde anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,946; $F_{(8,500)}=1,761$, $p=0,082$).

72 Ümit Alınışık

Gruplar arasındaki anlamlı (ve marjinal düzeyde anlamlı) bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için tek değişkenli (univariate) varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Tek değişkenli varyans analizi sonuçlarına göre, çevreye duyarlılık düzeyi düşük cevaplayıcıların DVD oynatıcı reklamında markaya yönelik tutum sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılık marjinal düzeyde anlamlıdır ($F=2,685$; $p=0,07$). Marjinal Düzeyde anlamlı bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlak-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) kriteri kullanılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi, DVD oynatıcı markaya yönelik tutum için, çevreci iddia olmayan (nötr) reklam ile belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonunun ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Belirgin çevreci iddia içeren reklam, çevreci iddia içermeyen reklamdaki daha yüksek ortalama puanlar almıştır. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamına yönelik tutumları, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumludur denilebilir.

Tablo 6: Çevreye Duyarlılık düzeyi Düşük Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çevreci İddia Türü	(J) Çevreci İddia Türü	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
DVD Oynatıcı Markaya Yönelik Tutum Ortalaması	İddia Yok	Muğlak	-0,4285	0,2803	0,128	-0,9805	0,1236
		Belirgin	-0,6509*	0,2849	0,023	-1,2121	-0,0897
	Muğlak	İddia Yok	0,4285	0,2803	0,128	-0,1236	0,9805
		Belirgin	-0,2225	0,2758	0,421	-0,7657	0,3208
	Belirgin	İddia Yok	0,6509*	0,2849	0,023	0,0897	1,2121
		Muğlak	0,2225	0,2758	0,421	-0,3208	0,7657

Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak DVD oynatıcı reklam etkililiği sorularına verdikleri yanıtlar arasında marjinal düzeyde anlamlı farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için, tek değişkenli varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Tek değişkenli varyans analizi sonuçlarına göre, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcıların

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar 73

DVD oynatıcı reklamında satın alma niyeti ($F=3,732$; $p=0,025$) ve reklamın inandırıcılığı ($F=4,018$; $p=0,019$) sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları, reklamdaki çevreci iddia türüne bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testler yapılmıştır. Birbiriyle karşılaştırılacak grup sayısı sadece 3 tane olduğu için (nötr-muğlak-belirgin), nispeten liberal bir test olan LSD (Least Significant Difference) kriteri kullanılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü gibi, DVD oynatıcı satın alma niyeti için, belirgin çevreci iddia içeren reklama verilen yanıtların ortalaması, hem muğlak çevreci iddia içeren hem de çevreci iddia içermeyen versiyonlardan anlamlı düzeyde yüksektir. Reklamın inandırıcılığı için ise, belirgin çevreci iddia içeren reklama verilen yanıtların ortalaması, muğlak çevreci iddia içeren reklamından anlamlı düzeyde yüksektir. Bu sonuçlara göre, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamını, hem çevreci iddia içermeyen reklama, hem de muğlak çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 7: Çevreye Duyarlılık düzeyi Yüksek Cevaplayıcılar İçin DVD Oynatıcı Reklamındaki Çevreci İddia Türü Post-Hoc LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çevreci İddia Türü	(J) Çevreci İddia Türü	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						En Düşük	En Yüksek
DVD Oynatıcı Satın Alma Niyeti Ortalaması	İddia Yok	Muğlak	0,0595	0,3205	0,853	-0,5717	0,6906
		Belirgin	-0,7233*	0,3112	0,021	-1,3361	-0,1105
	Muğlak	İddia Yok	-0,0595	0,3205	0,853	-0,6906	0,5717
		Belirgin	-0,7828*	0,3263	0,017	-1,4255	-0,1401
	Belirgin	İddia Yok	0,7233*	0,3112	0,021	0,1105	1,3361
		Muğlak	0,7828*	0,3263	0,017	0,1401	1,4255
DVD Oynatıcı Reklamının İnanırcılığı Ortalaması	İddia Yok	Muğlak	0,2502	0,2497	0,317	-0,2416	0,7419
		Belirgin	-0,4553	0,2424	0,061	-0,9328	0,0221
	Muğlak	İddia Yok	-0,2502	0,2497	0,317	-0,7419	0,2416
		Belirgin	-0,7055*	0,2543	0,006	-1,2062	-0,2048
	Belirgin	İddia Yok	0,4553	0,2424	0,061	-0,0221	0,9328
		Muğlak	0,7055*	0,2543	0,006	0,2048	1,2062

Sonuç ve Öneriler

Genel olarak özetlemek gerekirse, cevaplayıcılar çevreye duyarlılık düzeyleri açısından duyarlılıkları yüksek ve düşük şeklinde iki ayrı grupta incelendiğinde, çamaşır makinesi reklamındaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezi, çamaşır makinesi reklamı için doğrulanamamıştır.

Kol saati için yapılan analizlerde, çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcılar için, reklamdaki çevreci iddia türü açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı; ancak, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlak ya da belirgin çevreci iddia olan reklamları, çevreci iddia içermeyen reklamlara göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu sonuç, kol saati reklamında çevreci iddiaya yer verilmesinin, reklamın daha olumlu değerlendirilmesini sağladığına işaret etmektedir. Ancak muğlak ve belirgin çevreci iddia içeren reklam versiyonlarının kendi aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, H1 ve H2 hipotezi kol saati reklamı için de doğrulanamamıştır.

DVD oynatıcı reklamı için yapılan analizlerde ise, çevreye duyarlılık düzeyi düşük olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamına yönelik tutumlarının, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ise, içinde belirgin çevreci iddia içeren DVD oynatıcı reklamını, hem çevreci iddia içermeyen reklama, hem de muğlak çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu nedenle, DVD oynatıcı reklamı için H1 hipotezi doğrulanmış, ancak H2 hipotezi doğrulanamamıştır.

Bu bulgulara göre, çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi ve bu iddianın belirginlik düzeyinin değiştirilmesi, reklam etkililiği açısından anlamlı herhangi bir farklılık yaratmamıştır. Bunun nedeni, çamaşır makinesi gibi öncelikle işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ve kullanılan bir ürünün reklamında, asıl fonksiyon dışında başka konulara atıfta bulunulmasının dikkate alınmamış olması olabilir. Diğer iki ürün için, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesi, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemiştir. İçinde çevreci iddia olan reklamlar, çevreci iddia içermeyen reklamlara göre daha yüksek puanlar almışlardır. Çevreci iddia içeren reklam lehine bu olumlu farklılık, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek cevaplayıcılarda daha da belirginleşmektedir. Bu nedenle, reklamlarında çevreci iddialara yer vermeyi düşünen pazarlamacıların, hedef tüke-

tici grubunun çevreye duyarlılık düzeyini de göz önünde bulundurması, reklam etkililiği açısından önemli bir husustur.

Bu araştırma, kolayda örnekle ile belirlenmiş sınırlı sayıda üniversite öğrencisi üzerinde yapıldığından ve sadece üç ürün kategorisi incelendiğinden bulguların tüm tüketicilere genellenmesi söz konusu değildir. Ancak elde edilen bulguların konu ile ilgili literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma için önemli bir başka sınırlılık, deneyde hipotetik basılı reklamların kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Olası bir yanlılığı engellemek için gerçekte olmayan markalar kullanılarak oluşturulan hipotetik reklamlar, doğası gereği bir yapaylık içermektedir. Bu, bir taraftan mevcut marka tutumlarının yaratabileceği bir yanlılığı engellerken, diğer taraftan da cevaplayıcıların deney etkisiyle normalden farklı cevap vermiş olmaları riskini doğurmaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda başka tüketici grupları ve farklı ürün kategorilerinin de incelenmesi, ve gerçekten yayınlanmış uygun reklamların kullanılarak alan deneyi yapılması durumunda, bu araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi ve karşılaştırmalı çözümlenmeler yapılması mümkün olabilir.

Consumer Environmental Sensitivity and Pro-Environmental Claims In Advertisements

Abstract: Environmental pollution, as a result of increasing industrialization became an important problem for human being. Protecting natural environment is an important topic of public agenda since last three decades. Governments and international organizations developed various environmental regulations and companies are put under strict control as a result of increasing public pressure concerning environmental protection. Now, in addition, individuals change their life styles and consumption patterns into a more environmentally conscious manner. Environmentally sensitive consumers became an important segment in the market. As a result of these developings, marketers started to approach this issue more seriously. Marketers, who realized that environmental marketing promises valuable business opportunities, are ever increasingly using environmental claims in promotion activities. In this context, environmental marketing and using green claims in advertising is an important issue for marketers.

This study investigates the effects of using vague v.s. specific environmental claims on print advertisements considering the level of consumer environmental sensitivity. An experimental study is conducted using hypothetical print advertisements for three prod-

76 Ümit Alnıaçık

uct categories, namely laundry machines, wrist watches, and DVD players. Findings indicate that, the level of environmental sensitivity of consumers had some significant effect on the effectiveness of wrist watches and DVD players advertisement containing different types of environmental claims; whereas in the laundry machines category no such effects are observed.

Keywords: Environmentally Sensitive Consumption, Green Marketing, Environmental Marketing, Green Advertisement, Experimental Design.

Kaynaklar

- Alkibay, S. (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, 76-93.
- Ama (2008a), American Marketing Association Online Dictionary (Online), <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=g> (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2008),
- Ama (2008b), American Marketing Association Online Dictionary (Online), <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=e> (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2008),
- Ay, C. ve Zümrüt, E. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Vol:10, 238-263.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995), "Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising", Journal Of Advertising, Vol:24 Issue.2, Summer 1995, 21-31.
- Beltramini, R.F., Evans, K.R., (1985), "Perceived Believability Of Research Results Information In Advertising", Journal Of Advertising, Vol:14, Issue.3, 18-31.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005), "Environmental Sensitivity In A Developing Country Consumer Classification and Implications", Environment and Behavior, Vol:37 No:4, 487-510.
- Carlson, L., Grove, S.J. ve Kangun, N. (1993), "A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", Journal Of Advertising, Vol:22 Issue.3, 27-39.
- Chase, D. ve Smith, D.K. (1992), "Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver", Advertising Age, Vol:63, (June 29), s2-4.
- CONE (2008), Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing (Online), <http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/files/cone25thcause.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2008).

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar 77

- Crane, A. (2000), "Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation In The 1990s", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol:8, 277-296.
- Çabuk, S. ve Nakiboğlu, B. (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:12, 39-54.
- Davis, J.J. (1992), "Ethics and Environmental Marketing", *Journal Of Business Ethics*, Vol:11 Issue.2, Feb 1992, 81-87.
- Davis, J.J. (1993), "Strategies For Environmental Advertising", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol:10 Issue.2, 19-36.
- Demirbaş, M.A. (1999), *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dunlap, R. ve Scarce, R. (1991), "The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection", *Public Opinion Quarterly*, Vol:55, 651-658.
- Easterling, D. , A. Kenworthy, R. Nemzoff, (1996), "The Greening Of Advertising: A 25 Year Look At Environmental Advertising", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Winter 1996, 20-33.
- Fisk, G. (1973), "Criteria For A Theory Of Responsible Consumption", *Journal Of Marketing*, Vol:37, 24-31.
- GfK Roper (2007), The 2007 GfK Roper Green Gauge(R) Study (Online), http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greenauge/index.en.html, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2009).
- Iyer, E. ve Banerjee, S.B. (1993), "Anatomy Of Green Advertising", *Advances In Consumer Research*, Vol:20, 494-501.
- Kalafatis, S.P., M.Pollard, R., East, M., H., Tsogas, (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol:16 Issue.5, s:441-458.
- Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S.J. (1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal Of Public Policy & Marketing*, Vol:10 Issue.2, Fall 1991, 47-58.
- Kassarjian, H. (1971), "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case Of Air Pollution", *Journal Of Marketing*, Vol:35, 61-65.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. ve Ahmed, S.A. (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal Of Marketing*, Vol:38, 20-24.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E.(1986), "The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations", *Journal Of Marketing Research*, Vol:23 No.2, 130-143.

78 Ümit Alınışık

- Madden, T.J., Allen, C.T., Twible, J.L., (1988), "Attitude Toward The Ad: An Assessment Of Diverse Measurement", JMR, Journal of Marketing Research; Aug; 25, 3, s:242-252.
- Makower, J. (2007), What's Behind The Green Consumer Research? (Online), http://makower.typepad.com/joel_makower/2007/09/whats-behind-th.html, (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2009).
- Marangoz, M. (2003), Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Deęerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Menon, A., Menon, A. (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy", Journal Of Marketing, Vol:61, 51-67.
- Nakiboğlu, M.A.B. (2003), Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketic Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y. (1992), "Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl:6 Sayı:36, (Kasım-Aralık).
- Ottman, J.A. (1993), *Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.
- Peattie, K. (2001), "Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer", Business Strategy and The Environment, Vol:10 Issue.4, 187-199.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997), "International Environmental Marketing Claims: Real Changes Or Simple Posturing?", International Marketing Review, Vol:14 Issue.4, 218-229.
- Polonsky, M.J. (1994), "An Introduction To Green Marketing", Electronic Green Journal (Online), Vol:1, No. 2, Article 3, <http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol1/iss2/art3> (Erişim Tarihi: 01.12.2008).
- Roper Organization Inc. (1990), *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, Report Commissioned By S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA.
- Stanton, W.J. ve Futrell, C. (1987), *Fundamentals Of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Stone, George, James H. Barnes, and Cameron Montgomery, (1995), "ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", Psychology & Marketing Vol. 12(7):595-612 (October 1995).
- şener, A. ve Hazer, O. (2007), "Values and Sustainable Consumption Behavior Of Women: A Turkish Sample", Sustainable Development, Vol:16 Issue5, 291-300.

Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar 79

- Tarhan, A.B. (1996), *Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- UN-ESA, (United Nations Population Division Department Of Economic And Social Affairs),(1999), "The World At Six Billion", Population Division Working Paper No. 154., (Online), ([Http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbilpart1.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbilpart1.pdf), (Erişim Tarihi: 13.01.2009).
- Zhang, Y., Buda, R.,(1999), "Moderating Effects Of Need For Cognition On Responses To Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal Of Advertising*, Vol:28 Issue.2, Summer 1999, s:1-15.