

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI
VE REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN
VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve KILINÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI
VE REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN
VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ

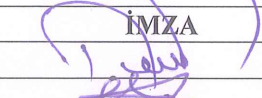
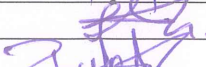
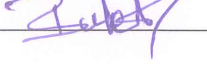
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve KILINÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 30/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK	BASARILI	
Dr.Öğr.Üyesi Semih OKUTAN	BASARILI	
Dr.Öğr.Üyesi Buket Bora SEMİZ	BASARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Merve KILINÇ
Öğrenci Numarası	:	Y126004039
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI VE REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
Benzerlik Oranı	:	%19

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

20/05/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....

İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

Tarih:20/05/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Özverisi ve anlayışı dolayısıyla kıymetli tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Semih Okutan'a, Üzerimde büyük emeği olan, her zaman yanımda olan ve benden dualarını esirgemeyen annem ve babam kıymetli Öznur ÇAKIR ve Ali ÇAKIR'a, hayatımda bulunan en değerli kişilerden biri olan ve her daim iyi ve kötü günümde yanımda bulunan, altın kalpli değerli kardeşim, Elif ÇAKIR SAYGIN'a, Tez sürecimde maddi ve manevi fedakarlıktan kaçınmayan ve beni yalnız bırakmadan nazımı çeken sevgili eşim Mehmet KILINÇ'a, Varlığından güç aldığım, beni her konuda güçlendiren yekpare kızım Hilal Sare KILINÇ'a ve tezi hazırlamamda yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi en kalbi duygularıyla sunarım.

Merve KILINÇ

30.05.2019

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	6
1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı	6
1.2.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	9
1.3.Yeşil Pazarlama Stratejileri	11
1.4.Yeşil Pazarlama Karması	12
1.4.1.Yeşil Ürün.....	12
1.4.2.Yeşil Fiyatlandırma.....	14
1.4.3.Yeşil Tutundurma	15
1.4.4.Yeşil Dağıtım.....	16
1.5.Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün.....	17
1.6.Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Örnekleri	18
BÖLÜM 2: REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLER	21
2.1.Reklamın Tanımı	21
2.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	22
2.3.Reklamın İşlevleri	23
2.4.Reklamın Amacı.....	25
2.5.Yeşil Reklam	26

2.6.Yeşil Reklamın Unsurları	27
2.7.Yeşil Tutundurma Faaliyetleri.....	31
2.8.Teknolojik Ürün Reklamları.....	32
2.9.Reklamın Boyutları	33
2.9.1.Reklamın Sosyal Boyutu	33
2.9.2.Reklamın Ekonomik Boyutu	33
2.9.3.Reklamcılığın Yasal Boyutu.....	34
BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ.....	35
3.1.Tüketici Kavramı.....	35
3.2.Tüketici Davranışları	37
3.3.Yeşil Tüketici Kavramı	40
3.4.Tüketicinin Satın Alma Kararı	41
3.4.1. Klasik(Açıklayıcı) Davranış Modelleri	42
3.4.1.1.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	42
3.4.1.2.Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	43
3.4.1.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	43
3.4.1.4.Freud'un Psikoanalitik Modeli	44
3.4.1.5.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	44
3.4.2.Tanımlayıcı Karar Alma Modeli	44
3.4.2.1.Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli).....	45
3.4.2.2.Howard ve Ostlund Modeli.....	45
3.4.2.3.Nicosia Modeli.....	46
3.4.2.4.Andreasan Modeli.....	46
3.4.3.Tüketicinin Satın alma niyeti	47
3.5.Satın Alma Niyetinin Aşamaları	48

3.6.Yeşil Satın Alma Niyeti	49
BÖLÜM 4: ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI VE REKLAMLARDAKİ ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ.....	53
4.1.Araştırmanın Amacı	53
4.2.Araştırmanın Önemi	53
4.3.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	53
4.4.Ana Kitle ve Örneklem.....	55
4.5.Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	55
4.6.Anket Formunu Oluşturan Değişkenler	57
4.8.Analiz Yöntemi	59
4.9.Verilerin Analizi ve Bulgular	59
4.9.1.Demografik Özellikler	59
4.9.2.Katılımcıların Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı İlişkin Bilgiler	61
4.9.3. Katılımcıların Reklamlardaki Çevresel Özelliklere İlişkin Bilgiler	62
4.9.4. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Bilgileri.....	65
4.9.2.Faktör Analizleri ve Sonuçları	67
4.9.2.1.Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısına İlişkin Boyut(Faktör Analizi).67	
4.9.2.2.Reklamlardaki Çevresel Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi.....	69
4.9.2.3. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi	73
4.9.4. Regresyon Ve Korelasyon Analizleri.....	75
4.9.4.1.Regresyon-Korelasyon Analizi.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	83

EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	98



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Reklamın Unsurları	30
Tablo 2: Anket Formuna Ait İfadeler	57
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
Tablo 4: Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı İfadelerine Katılım Oranı	61
Tablo 5: Reklamlardaki Çevresel Özelliklere İfadelerine Katılım Oranı	62
Tablo 6: Satın Alma Niyeti İfadelerine Katılım Oranları	65
Tablo 7: Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı KMO VE Barlett Testi Sonuçları	67
Tablo 8: Güvenilirlik Analizi.....	67
Tablo 9: Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı Boyutu (Faktör Analizi)	68
Tablo 10: Reklamlardaki Çevresel Özellikler KMO VE Barlett Testi Sonuçları.....	69
Tablo 11: Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 12: Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı Boyutu (Faktör Analizi)	70
Tablo 13: Satın Alma Niyeti KMO Ve Barlett Testi Sonuçları.....	73
Tablo 14: Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 15: Satın Alma Niyeti Boyutu(Faktör analizi)	74
Tablo 16: Varyans Şişirme Çarpanı Değerleri.....	76
Tablo 17: Regresyon Katsayıları	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	43
Şekil 2: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	47
Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Niyeti	49
Şekil 4: Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Modeli	50
Şekil 5: Tüketicilerin Karar Alma Sürecinde Çevreye Duyarlı Tüketiciler İle Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar	51
Şekil 6: Araştırma Modeli	54



Tezin Başlığı: Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı ve Reklamlarda Çevresel Özelliklerin Vurgulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi

Tezin Yazarı: Merve KILINÇ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

Kabul Tarihi: 30 Mayıs 2019

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 94 (tez) + 5(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Küreselleşen dünya ile birlikte dünyada kıt kaynaklar da hızla tükenmeye başlamıştır. Özellikle teknolojiye yaşanan gelişmeler ve teknolojinin yaygın olarak kullanılması çevreye olan zarar arttırmıştır. Bu durumda teknolojik ürünlerin çevreye olan etkisini düşündürmeye başlamıştır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının ve reklamlardaki çevresel özelliklerinin satın alma niyetine etkisini ölçmektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketicilerin çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, katılımcıların reklamlardaki çevresel özellikleriyle ilgili boyutlar ölçülmüştür. Son olarak da katılımcıların satın alma niyetine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Bu bağlamda 2019 yılında Şubat-Mart aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle 519 katılımcıya online anket uygulanmıştır. Veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Anket İstanbul ve Sakarya’ da yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda ise katılımcıların çevreye duyarlı teknolojik ürün bilincinin satın alma niyetini etkilediği gözlenmiştir. Yine katılımcıların reklamlardaki çevresel özellikler sayesinde edindiği bilgilerin satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevreye duyarlı (Yeşil) teknolojik ürün, Çevreye duyarlı(Yeşil) teknolojik ürün algısı, Reklamlardaki çevresel özellikler, Tüketicilerin satın alma niyeti

Title of the Thesis: The Effect of Environmentally Friendly Technological Product Perception and The Emphasize on Environmental Properties in Advertising on The Purchase Intention

Author: Merve KILINÇ

Supervisor: Assist. Prof. Semih OKUTAN

Date: 30 May 2019

Nu. of pages: vii (pre text) + 94 (main body)+5 (App.)

Department: Business Administration

Subfield: Production Management and Marketing

Due to globalization process, scarce resources of the world began to run out rapidly. Especially the developments in the technology and the widespread use of the technological products, have increased the damage to the environment. In this case, the impact of technological products on the environment began to be considered. The aim of this study is; to measure the effect of environmentally friendly technological product perception and the emphasize on environmental properties in advertising on the purchase intention.

The study consists of three parts. In the first part, environmentally friendly technological product perception of consumers has been tried to be measured. In the second part, the dimensions related to environmental advertising were measured. Finally, the participants' statements on environmental purchasing intention are included.

In this context, an online questionnaire was applied to 519 participants, who were selected by convenience sampling method, between February-March 2019. Collected data was analyzed in SPSS 22.0 program. The questionnaire was conducted in Istanbul and Sakarya. As a result of the study, it was observed that the environmentally friendly technological product awareness of the participants has affected the purchasing intention. Also, it was revealed that the information acquired by the participants through the product advertisements that emphasizes on environmental properties, has a positive effect on the environmental purchasing intention.

Keywords: Environmentally friendly technological product, Environmentally friendly technological, Product perception, Environmental properties in advertising, The purchase intention

GİRİŞ

Değişen dünya şartları beraberinde küresel değişimleri de getirmektedir. Küresel anlamdaki bu değişiklik özellikle çevrenin hızlı bir şekilde bozulmasına ve zarar görmesine neden olmaktadır. Özellikle ormanların hızla tahrip edilmesine, atıkların toprağı, suyu ve havayı zehirlemesine ve de iklimlerin değişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda da sınırlı kaynaklara sahip olan dünyamızı korumak ve kaynakları doğru kullanmak amacıyla bireyler bir takım önlemler olarak çevreye zarar veren ürünleri kullanmama daha da önemlisi çevreye dost ve çevreye katkı sağlayan ürünlerle değiştirme yoluna gitmişlerdir. Böylelikle çevrecilik kavramı ve çevre dostu ürünler kavramı ortaya çıkmıştır. Bu da işletmeleri ve özellikle tüketicileri çevreyi koruma davranışına yönlendirmektedir.

Yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavramları da doğayı ve insanı korumak maksadıyla ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama ise ürünün her aşamasıyla ilgilenir. Yeşil ürün olarak belirlenen ürün üretilirken başlayan bu süreç ürünün geri dönüşümüne kadar olan tüm süreçlerle ilgilenir.

Yeşil ürünler üretilirken çevreye daha az zarar veren hatta mümkünse sıfır atıkla üretim yapılmalıdır. Yeşil ürünleri üretirken diğer önemli bir unsurda bunların fiyatlandırılmasıdır. Asıl olarak tüketiciler tarafından istenilen bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olmamasıdır. Fakat yeşil ürün üretmenin getireceği ek maliyetler fiyatı yükseltmektedir. Bu noktada da işletmenin pazarlama yöneticilerine büyük iş düşmektedir. Bu ürünle ilgili yeterli güveni sağlamak ve ürünü doğru tanıtmak anlamında gerekli olan tutundurma faaliyetlerinin yeterli düzeyde gerçekleşmesi gerekmektedir. Son olarak da pazarlama karmasının son aşaması olan dağıtım faktörü, yeşil dağıtım olarak tedarik edilmek istenilen yere doğru çevreye en az zararı verecek araçlarla gönderilmeleri gerekmektedir. Böylelikle yeşil ürünleri pazarlama karmasının her aşamasında gerçekleştirmiş olacaklardır.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlıca değişimler beraberinde teknoloji çevreye zarar veriyor mu sorusunu da getirmiştir.

Özellikle son yıllarda teknolojinin yaygın kullanımı tüketicilerde enerji tasarrufu gerekliliğini, teknolojinin geri dönüştürülebilir olması gerektiği bilincini de oluşturmuştur. Bu bağlamda yeşil teknoloji bilincine sahip bireyleri oluşturmuştur.

Çevreye duyarlı teknolojik ürünlerde olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Hem üreticiye hem de tüketiciye tasarruf sağlayacak ürünler olmalıdırlar.
- İnsan sağlığına daha az zarar veren ürünler, doğayı koruyan ürünler olmalıdırlar.
- Yeşil teknolojik ürünler geri dönüştürülebilir olmalıdırlar. Örneğin, toprağa gömülerek kendi kendine doğaya karışan bilgisayar monitörleri gibi.
- Yeşil teknolojik ürünler üretilirken doğada kaybolması uzun yıllar alan metal ve ağır metaller mümkün olduğunca az kullanılmalıdır.
- Yeşil teknolojik ürünler çevreye daha az zarar veren ürünler olmalıdır.
- Yeşil teknolojik ürün üreticileri sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalıdır.
- Yeşil teknolojik ürünler, ürünün kullanım alanlarına göre ulusal ya da uluslararası çevrecilik sertifikalarına sahip olmalıdırlar.

Yukarıda belirtilen yeşil teknolojik ürünlerde olması gereken özellikler çerçevesinde ürünlere ilişkin talep oluştururlar. Bu talebin oluşmasında da tutundurma araçlarının payı yadsınamaz.

Yeşil pazarlama kapsamında birden fazla tutundurma aracı bulunmaktadır. Bu çalışmada ise tutunda araçlarından reklam kullanılmaktadır. Reklam ürün ve hizmetlerin görsel ya da işitsel olarak tanıtılma aracıdır. Burada üzerinde durulması gereken konu ise yeşil reklam olmaktadır.

Yeşil reklam, ürünlerin çevreye zarar vermeyecek bir biçimde üretilmesi, fiyatlarının uygun olacağını, ayrıca mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını giderecek bir şekilde ürünleri müşterilere tanıtma, müşterilere ürünle ilgili güven verici sertifikalar kullanma ya da ürünün sahip olduğu özellikleri eko etiket gibi sertifikalarla belgelendirme ve işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci açısından çevreye duyarlı bir işletme olduğunu kanıtlamak için yapılan reklam şeklinde tanımlanabilir (Kuzucu ,2018: 25).

Reklam sayesinde ürünlerle ilgili bilgi edinilmiş olmaktadır. Özellikle yeni ürünler ve ürünlerin geliştirilmiş, yeni özellikler eklenmiş şekliyle tanıtılmasında reklam oldukça önemlidir. Reklamın ürünlerle ilgili bilgi sağlamanın yanı sıra ürünlere güven sağlamanı kolaylaştırmak içinde etkili bir araç olduğu söylenebilir. Güven sağlama boyutundan kastedilirse yeşil teknolojik ürün bazında sertifikalara sahip olması,

işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini duyurması açısından reklam oldukça önem arz etmektedir.

Ayrıca reklamların mevcut ya da potansiyel tüketiciler üzerinde etkileri söz konusudur. Satın alma niyeti da bu etkilerin bir sonucu olarak görülebilir. Bu bağlamda satın alma niyeti, reklamlarla ihtiyaç olarak hissettirilen ürünlerin belli karar alma mekanizmalarından geçerek, alternatifleri arasında değerlendirilmesi ve satın alma niyetine dönüştürülmesi ya da tercih edilmesi olarak tanımlanabilir.

Çalışmanın Amacı

Günümüzde teknoloji hemen hemen hayatın her alanında bulunmaktadır. Teknolojinin bu kadar yaygın olması teknolojinin çevreye zararı olup olmadığı sorusunu beraberinde getirmiştir.

Bu sorunda teknolojik ürünlerin evre dostu olması gerekliliği üzerine yankı uyandırmıştır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının ve reklamlardaki çevresel özelliklerin satın alma niyetine etkilerini ölçmektir.

Ortaya koyulacak bilimsel çalışma araştırma yapılacak alandaki tutumu ortaya koyarken ayrıca üretim ve pazarlama departmanlarına veri oluşturacaktır. Ülkemizde yeni yeni ortaya çıkan yeşil teknoloji kavramına ilişkin bilgi düzeylerini arttırmış olacaktır. Bu bilgilendirmeye beraber çevreye duyarlı teknolojik ürünlerin sayısında ve kalitesinde artış sağlanacaktır.

Ayrıca tüketicilerin çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına ilişkin algı ve tutumları özellikle çevreye duyarlı araba üreten firmalara(elektrikli araba gibi), beyaz eşya firmalarına(buzdolabı, çamaşır makinasının elektrik tasarruflu olması gibi) ve akıllı evler üreten firmalara(zellikle suyla çalışan saat, güneş enerjisinden elde edilen elektrik gibi) rn geliştirme ve kalitelerini arttırma konusunda katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Konusu

Yapılan bu çalışma, mevcut ya da potansiyel yeşil tüketicilerin, evre dostu ürünlerin özellikle de teknoloji değişkeni eklenerek çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının, çevreye duyarlı teknolojik ürünlerin reklamları çerçevesinde satın alma niyetini

ölçmektir. Burada öncelikle yeşil ürün kavramı günümüzün vazgeçilmez bir parçası olan teknolojik ürünlerle sınırlandırılmıştır. Şöyle ki, ürün kavramı teknolojik ürün olarak genelden bir özele gidiş olarak özelleştirilmiştir. Ürün kavramı kendi içerisinde oldukça geniş bir kavramdır bu çalışmada ürünlerden çevreye duyarlı ürün ve teknoloji kavramlarına değinilmiştir. Böylelikle günümüzde hızla artan teknolojik ürün kullanımında çevreye daha az zarar veren çevreye duyarlı teknolojik ürün kavramı üzerinde çalışılmıştır.

Sonuç olarak da çevreye duyarlı teknolojik ürünle ilgili belli bir bilgiye sahip tüketicilerin, yine bu teknolojik ürünün reklamları karşısındaki tutumu incelenmek istenmiştir.

Çalışmanın Önemi

Dünyadaki özellikle gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında ülkemizde yeşil ürün çevrecilik kavramı yeni yeni farkındalık oluşturmaya başlanmıştır. Literatür taraması yapıldığında da bu konuyla ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

Ayrıca Türkçe yapılan literatür çalışmasında çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına ve reklamlarına ilişkin daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma evreni İstanbul ve Sakarya'da ikamet eden tüketiciler arasından belirlenmiştir. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığının bulunması ayrıca evrenin büyüklüğünden kaynaklanan evrenin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı örneklem seçmeye yöneltmiştir. Araştırma da kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir.

Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının ölçülmesi amacıyla sorulmuş sekiz ifadeden oluşmuştur. Bu sorular uzman kontrolünde grup çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Toplamda otuz kişiye yapılan çalışma sonucunda sorular oluşturulmuştur.

İkinci bölümde ise, literatür çalışması sonucunda çevreye duyarlı teknolojik reklamcılıkla ilgili on beş soru oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde de yine literatür çalışması sonucunda satın alma niyetiyle ilgili sekiz soru sorulmuştur.

Araştırma 2019 yılının Şubat- Mart ayları arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 519 kişiye ulaşılmıştır. Bu bilgiler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Bu çalışmada tanımlayıcı istatistiki analizler, güvenilirlik düzeyleri, faktör analizi ve regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır.



BÖLÜM 1: YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Bu bölümde yeşil pazarlama kavramı üzerinde durulmaktadır. Öncelikle yeşil pazarlama kavramı üzerinde durulmuş daha sonra yeşil pazarlamanın aşamalarına, stratejilerine ve yeşil pazarlama karmasına değinilmiştir. Son olarak da yeşil pazarlama karmasının bir boyutu olan yeşil ürünler ve nihayetinde de çevreye duyarlı (yeşil) teknolojik ürün kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı

Çevre üzerindeki kaygılar çok farklı süreçlerden geçerek gelişme göstermektedir. Bu süreç, 1960'lardaki çevre kirliliği ve enerji tasarrufundan, günümüzdeki politika ve işletmeler için rekabet avantajına kadar süreyi kapsayan birçok değişim ve gelişmeyi barındırmaktadır. Gittikçe artan siyasi, politik ve sosyal baskılarla birlikte ulusal ve uluslararası şirketler; çevre kirliliği, çevreye zararlı atıkları azaltıcı, yenilenebilir özelliğe sahip, alternatif ambalaj ve dizayn ürün formülü ve çevreci hareketle ilgili sonuca ilişkili promosyon çabalarını ilerletmiştir (Straughan ve Roberts,1999:558 akt. Kuduz, 2011:162).

İlk çevrecilik akımlarının ve çevreye karşı ilginin Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da doğanın korunmasına ve doğaya gösterilen ilgi şeklinde 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığı görülmüştür. İngiltere'de ise 1865'te yeşilin ve ortak kullanılan malların korunması için bir dernek kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde de Sierra Club, Audobon Society gibi çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların ortaya çıkması yine aynı döneme rastlamaktadır. Bu kuruluşlar o dönemde doğanın değerlerini, ormanları, bitki ve hayvan türlerini korumak amacıyla milyonlarca insanı bir araya toplamışlardır. Kirliliğin çeşitli türlerini önlemek amacıyla başlatılan ilk kampanyalar da yine bu döneme rastlamaktadır. Kimya endüstrisini etkileyen ilk yasa İngiltere 'de 1863'te yürürlüğe girmiş ve bundan sonra birçok ülkede çevreyle ilişkili yasalar hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Ay ve Yılmaz, 2004: 17).

Yeşil pazarlama, ürünlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanımının ve onları atık hale getirmenin çevresel etkileri olup hizmet sektörünü de kapsayan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995: 303, Akt. Kılınç, 2014:14).

Yeşil pazarlama esasında sosyal pazarlamanın bir parçasıdır. Pazarlamada karşılaşılan değişkenlerden biri ise çevredir. Clemente (1992:94) göre yeşil pazarlama, çevrenin korunması amacıyla ürün ve ambalajların üretilmesi ve bunların tutundurulması için gerekli olan pazarlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Canitez ve Ecer, 2004:21).

Yeşil pazarlama; işletmelerin, pazarlama ilgili stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek bir şekilde oluşturup uygulamaları olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 36).

Yeşil pazarlama, genel olarak üç dönem şeklinde ayrılabilir. Çevresel sorunlara odaklanan ve “ekolojik dönem” olarak adlandırılan birinci dalga hareketi 1960 ve 70’lerde tarımsal zehirlerin kullanımına, hava ve su kirliliğine karşı bir bakış açısı oluşturmuştur. Dolayısıyla, birinci dönemin temel özellikleri şunlardır (Peattie, 2001: 130 akt. Kılınç, 2014:16):

1. Bu dönemde, hava kirliliğinin artması, petrol rezervlerinin gittikçe azalmaya başlaması, petrol sızıntısı ve çevreye olumsuz etkileri olan tarımsal ilaçlar üzerinde durulmuştur.
2. İşletmelerin ve farklı ürünlerin sebep olduğu çevresel sorunlar tanımlanmış ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri oluşturulmuştur.
3. Otomobil, petrol ve kimya endüstrisinin çevresel etkilerine yönelik eleştirel bakış açıları geliştirilmeye başlanmıştır.
4. Çevresel sorunları minimize etmek için gerekli uygulamalar küçük bir grup tüketici ve firma tarafından desteklenmeye başlanmıştır. Sosyal ve çevresel değerlere önem veren, tüketici istek ve ihtiyaçları gibi klasik pazarlama anlayışından ziyade The Body Shop ve Ben and Jerry’s gibi değer yönelimli firma ve markalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Peattie, ikinci dönemi, 1984 Bhopal trajedisi, 1985’te ozon tabakasındaki Antartika delinmesinin keşfi, 1986 Çernobil, 1989’da Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi 1980’lerin sonunda ortaya çıkan çevresel olaylar ve facialara karşı bir yanıt olarak tanımlamaktadır.

Atmosferdeki sera gazlarının artması, daha çok parfümlerde, köpük ürünlerinde kullanılan ve ozon tabakasına zarar veren bir çeşit gaz olan kloroflorokarbonun (CFC) yol açtığı ozon tabakasındaki delinme, yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, tehlike altındaki türler ve ekosistemin bozulması gibi çevresel sorunların kamuoyunun en önemli

endişeleri arasında yer almasının devam etmesine rağmen, yeşil ürünlere yönelik pazar büyümesi bu dönemde pazarlamacıların beklediği boyutta maalesef olamamıştır.

Dolayısıyla yeşil pazarlama ikinci aşamaya beklentilerin istenilen boyutta olmadığı bir şekilde 1990'larda girmiştir. Tüketicilerin, bu dönemde yeşil ürünlere, yeşil iddialara ve firmaların yeşil performanslarına karşı ciddiye almayan bir yaklaşım içerisinde olmaları yeşil ürünlere yönelik tepkinin temel nedeni olarak öne sürülmektedir (Peattie, 2001: 131; Lee,K. 2008: 574 akt. Kılınç, 2014:16)

Üçüncü dönem ise yeşil pazarlama ise 2000 yılında başlamıştır. Bu dönemde temel kavram sürdürülebilirlik olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, yanıltıcı iddialara karşı hukuksal uygulamaların sertleşmesi, yasal düzenlemelerin artması, çevre koruma organizasyonları, dernekleri, devlet ve medya iş birliği ile yeşil ürünler üçüncü dönemde önemli ölçüde geliştiği söylenebilir (Lee,2008:575).

Özetle, yeşil pazarlama tarihsel olarak üç dönem şeklinde değerlendirilebilir. Birinci dönem 1970'ler olup, yeşil pazarlama, hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ve tarımsal ilaçların çevre üzerindeki etkileri gibi çevresel sorunlar üzerine odaklanılmıştır. 1980'lerdeki ikinci dönem ise yeşil pazarlama, çevre dostu teknoloji savunuculuğuna, yeşil tüketiciyi anlamaya ve hedeflemeye, rekabetçi avantajı sağlamaya ve çevresel performansla göstermeye çalışılmıştır. Üretimin çevresel maliyetleri ile tüketimi birleştiren günümüzdeki üçüncü dönem ise yeşil pazarlama ise sürdürülebilir bir kalkınma, yeşil teknoloji, yeşil ürünler ve yaşanılabilir bir çevreyi hedeflemektedir (Peattie, 2001: 130-140 akt. Kılınç,2014:21).

İşletmeleri yeşil pazarlamayı tercih etmeye yönelten sebepler şu şekilde tanımlanabilir:

- Devlet organları tarafından uygulanan yasal yaptırımlar
- Kurumların daha çok sosyal sorumluluk sahibi olması gerektiğine ilişkin ahlaki ve vicdani sorumluluklar
- İşletmeler için sunulacak fırsatlar, işletmelere getireceği sosyal sorumluluklar, üreticiler arasındaki rekabet baskısı, maliyet ve kar unsurları, sürdürülebilir bir gelişme, çevre denetimi, çevre standartları, çevreci grupların baskısı, tedarikçilerin yeşil üretime önem vermesi, yönetimin yeşillenmesi, sağlık ve güvenlik, yeşil tüketici baskısı (Ar, 2011:81).

- Yeşil pazarlamanın işletmenin amaçlarına ulaşma yolunda rekabet üstünlüğü olarak görülmesi
- Çevreyle ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer işletmeler üzerinde baskı unsuru oluşturacağına bilinmesi
- Kaynakların etkin ve verimli kullanımı yanında geri dönüşüm gibi maliyet azaltıcı etkilerin bilinmesi,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliği içinde olmak istemeleri,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek firmaların üretimi isteme ve gerçekleştirme seviyesinin yükseltilebilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte çeşitli kuruluşların çevre konusundaki yasal dayanaklara uyma zorunluluklarının bulunması (Ay ve Ecevit, 2005:239).

1.2.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Malcolm Warner'a (2002) göre ise yeşil pazarlama bütün pazarlama faaliyetlerinin üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve dört aşaması bulunmaktadır. Bu dört aşama şu şekildedir:

1.Aşama: Yeşil Hedefleme; Bu aşamada yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretmeye devam eder. Örnek olarak, otomobil firmaları çevreye daha az zarar vermek üzere elektrikli veya alternatif yakıt kaynaklı otomobiller üretilirken diğer yandan çevreye daha fazla zarar verebilecek spor otomobiller üretmeye devam edilir.

2.Aşama: Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi; Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Bu arada işletme çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını oluşturmaya çalışır. Enerji verimliliğini arttırmak, daha az zararlı atık oluşturmak gibi işletme içinde çevresel önlemler alınır. İşletme yalnız yeşil ürünler üretmekle kalmayıp, pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları değerlendirir ve içselleştirir.

3.Aşama: Çevresel Oryantasyon; Yeşil olmayan ürünleri işletmeler üretmezler. Yalnız yeşil sınıflamasına giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günümüzdeki koşullara uyarlanarak

güncel şekilde üretilir. İşletme kendisini tümüyle yeşil ürün üretimine adanmıştır. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmamaktadır.

4.Aşama: Sosyal Yönden Sorumlu Organizasyon Olmak; İşletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz bunun yanı sıra fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi +sosyal konularda da duyarlıdır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumunda olmakla birlikte pazarlama bölümü de işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelmektedir (Uydacı, 2011: 140).

Daha önceki açıklamalara benzer şekilde de Yücel ve Ekmekçiler 'e (2008:228)göre yeşil pazarlama aşamalarını dört bölümde toplamışlardır. Bu aşamalar şu şekildedir:

Birinci bölümde; Çevre bilincine sahip tüketiciler için çevreci ürünler üretilir. Çevreye zararı minimum düzeyde ürünler üretilir, üretimde mümkünse çevreci olan alternatif üretim malzemeleriyle mevcutlar değiştirilir. Bu aşamada hedef, yeşil hedefleme olarak belirlenir.

İkinci bölümde; Bu aşama strateji aşamasıdır. Burada yeşil stratejiler geliştirilmeye başlanır. Enerji tasarrufu sağlamak, enerji verimliliğini arttırmak, işletme ürün üretirken daha az atık oluşturmak gibi stratejiler geliştirilir. Bunun için gerekli tedbirler alınır.

Üçüncü bölümde; Bu aşamada yalnızca yeşil ürünler üretilir. Tamamen doğa dostu, çevreci ürünler üretilerek yeşil tüketicilere sunulur.

Dördüncü bölümde ise; işletmelerin yeşil ürün üretmesi de yeterli değildir. Bunun yanında işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine de erişmiş olmaları gerekmektedir. Bu son aşamadır ve işletmeler yeşil ürün stratejilerini çevresel faktörlere ve kurum kültürüne göre oluşturmaktadır (Djaadi, 2016:29).

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere yeşil pazarlamanın aşamaları öncelikle hedef kitlesinin belirlenmesiyle oluşmaktadır. Daha sonra ise bu hedef kitleye göre stratejiler geliştirilmelidir. Böylelikle yeşil ürünlerin taşınması gereken özellikler belirlenir. Sonrasında da sadece çevre dostu, yenilenebilir, bireysel ve toplumsal sağlığı koruyan, atık düzeyi minimal şekilde belirlenen ürünler üretilir. Ancak bunlar da çevreci bir üretim için yeterli değildir. Son olarak da sosyal sorumluluk anlamında işletmelerin katkı sağlaması gerekmektedir.

1.3.Yeşil Pazarlama Stratejileri

Bugün pek çok şirket yeşil ürün üreterek nasıl karlı olabiliriz sorusunun yanıtını aramaktadır. Bu şirketlerden bazıları yeşil bir imajla tanınmaya çalışırken, bazıları ise yeşil olma iddialarını destekleyecek faaliyetleri uzun süreli olarak sürdürmeyi bir türlü başaramamışlardır. Özellikle bazı şirketlerin ürün performanslarını çevreye daha az zarar veren daha çevreci hale getirmek anlamlı bir çaba harcamadan kendilerini çevre problemlerine duyarlı göstermeye çalışmaları, tüketicinin “yeşil pazarlama akımı” na şüpheyle yaklaşmasına sebep olmaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001:21.akt. Topuz,2016:16-17).

Bu durum, “fırsatçı ve taktiksel” yeşil pazarlama anlayışının bir sonucu olarak değerlendirilmekte ve ne yazık ki çevreye gerçek anlamda duyarlı faaliyetlerin gelişimine etkileri uzun süre silinmeyecek ciddi zararlar vermiş olmaktadır. Fakat bu tüm taktiksel pazarlama etkinliklerinin “yanlış ya da fırsatçı” olduğu anlamına geldiğini söylenemez. Şirketler çevreci olarak kar elde etmek istiyorlarsa bunu uzun döneme yaymak ve bu şekilde faaliyet göstermek zorundadırlar. Aksi halde kısa dönemdeki karlılık çok fazla uzun sürmeyecektir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001:21.akt. Topuz, 2016:16-17).

Yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin hedef pazarlarının, yeşil tüketicilerden oluşması ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir pazarlama karmasının geliştirilmesi için kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletme çevresinin gelişmesi de ürün geliştirme faaliyetleri ve dağıtım alanlarıyla çok yakından ilişkili olmaktadır. Ayrıca oluşturulan bu avantajların, tutundurma faaliyetleriyle uyumlu bir şekilde bütünleşmesi gerekmektedir (Türk ve Gök, 2010:204).

Grant’a (2000:71-72) göre, yeşil pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde olması için bir yandan yeşil ürün kullanan tüketicileri, diğer yandan ise finansal amaçlarına ulaşmış işletmelerin kazanç elde ettikleri geleneksel kazan-kazan anlayışını daha da ileriye götürerek çevreye karşı duyarlı ve çevresel değer yargılara katkıda bulunan kaliteli ürünler üretmesi, bu çevresel duyarlılık katkısı sayesinde kazan-kazan-kazan sonucunu oluşturmaktadır (Çelik,2012 :76).

1.4.Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması, ürünlerin dağıtımı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve ürünler ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama karması ele alındığında ise yeşil ürünler üretilirken dikkate alınması gereken noktalar üzerine durulmalıdır. Doğa dostu, yenilenebilir, insan ve doğa sağlığına zarar vermeyen, atık yönetimi tam etkin bir biçimde sağlanan ürünler üretilmelidir.

Yeşil fiyatlandırma da ise, fiyat stratejisi doğru bir şekilde yönetilerek yeşil üretimin getirdiği ek maliyetleri dengeli bir şekilde fiyatlandırmaya yansıtılmalıdır. Özellikle makul seviyelerde yapılacak olan fiyatlandırma yeşil tüketim davranışını destekleyerek, yeşil ürünlerinde üretimini artıracaktır.

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde en önemli mesaj, tüketiciye ürünün çevresel olduğuna dair güven vermektir. Hatta bununla ilgili sosyal sorumluluk projelerine katılarak ürünle ilgili imaj dahi oluşturulabilir. Örneğin, ağaç dikme kampanyaları yapmak, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünleri okullarda dağıtmak gibi

Yeşil dağıtım kavramı ise bu pazarlama dörtlüsünün son ifadesidir. Burada da ürünlere ait dağıtım yapılırken en düşük maliyetle ve çevreye en az zararı verecek araçlarla bu dağıtım işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir.

1.4.1.Yeşil Ürün

Chen ve Chai (2010:29)' a göre, genel anlamda yeşil ürünler ekolojik, çevreye duyarlı ürünler veya çevre dostu ürünler olarak tanımlanır. Başka bir tanımlama ise yeşil ürünler, yenilenebilir ürünler ya da geri dönüştürülebilecek içeriğe sahip, daha az ambalaj kullanımı veya çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak amacıyla toksit malzeme miktarı daha az olan ürünler olmalıdır(Dinar,2018:17).

Yeşil ürün, tüketildikten sonra ayrıştırılması ve zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçleri kapsamına alınan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar çevreye karşı dost olan ürünlerdir. Çevreye dost olan bu ürünler; dayanıklı, daha az kimyasal içeren, ambalajları çevreye dost malzemelerden yapılan geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9 akt. Djaadi, 2016:40)

Yeşil ürün kavramı 4S formülü ile açıklanmaktadır. Bunlar;

Satisfaction (Tatmin): Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminidir.

Sustainability (Sürdürülebilirlik): Ürünün enerji kaynaklarının tüketiminde devamlılığının sağlanması ve korunmasıdır.

Social Acceptability (Sosyal Kabul): Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlar ya da diğer ülkelere zarara vermemesi konusunda toplumsal kabul görmesidir.

Safety (Güvenlik): Ürünün kişilerin sağlığına zarar vermemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye de zarar vermemesidir (Uydacı,2011:195).

Yeşil ürünleri Chamorro ve Benegil (2006:13) göre üç şekilde sınıflandırılabilir:

1.Temel Yeşil Ürün: Üretici işletmeler, ürünün kullanılması, tüketilmesi ve tüketim sonrası aşamalarını göz önünde bulundurur.

2.Geniş Yeşil Ürün: Üretim süreci gerçekleştirilirken, çevresel özellikler ön planda tutulur.

3.Bütünsel Yeşil Ürün: Finans, insan kaynakları satın alma gibi çevresel değişkenlerin hepsi bütünsel bir haldedir (Kılınç, 2014:27).

Yeşil ürün geliştirilirken her aşamasında çevreci olması gerekmektedir. Bunun için yeşil ürünler, çevreye zarar veren ürünlerin karşısında olup çevre dostu ürünlerdir. Yeşil ürünlerin gelişme politikaları şu şekilde sıralanabilir:

- Üretilen ürünlerin, yeşil ürünlerle değiştirilmesi. Böylelikle çevreye verilen zarar azalabilecektir
- Yeni pazarlara ulaşabilmek için, farklı, yeni ve gelişmiş ürünler üretmek
- Yeşil ürünler üreterek işletmenin rekabet avantajı sağlaması
- Yeşil tüketici hedef kitlesi karşısında yeşil imaj oluşturmak
- Bireysel ve toplumsal sağlığı korumak
- Üretimden, tüketime ve tüketim sonrasına kadarki süreçte çevreye zarar vermemesi
- Ambalaj, plastik poşet gibi doğada daha zor kaybolan plastik kaplamaları kullanmayarak çevreyi korumak
- Çevreye zararlı metal ya da ağır metaller içermemeli

- Gereksiz kullanılmamalı, ihtiyaçlara hitap etmeli (Uydacı, 2011:188).

1.4.2.Yeşil Fiyatlandırma

Fiyat, paranın kullanılmaya başlamasından günümüze kadar önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, pek çok ürünle karşı karşıyadırlar. Kendileri için en uygununu belirlerken, dikkate aldıkları en etkili pazarlama karması bileşeni fiyattır. Tüketici, çeşitli fiyatlar arasında kendisine en uygun olanı tercih eder. Bu sebeple üreticiler fiyat stratejilerini belirlerken, piyasadaki, rakiplerini de yakından takip etmek zorundadır. Yeşil pazarlamada fiyat kavramı ise, daha farklı bir açıdan ele alınması gerekmektedir. Burada dikkat çeken nokta, yeşil pazarlama stratejilerinin ek bir maliyet unsuru oluşturması ve bunun fiyata artış yönünde yansımaları olmasıdır. Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Yeşil pazarlamada, ürün fiyatlandırılmasının rolü, daha çok kar elde etmek için, göze alınan çevresel faktörlerinin maliyetini kapsamaktadır. Maliyetler genellikle fiyatı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle üretim metotlarının değiştirilmesi ve iletişim politikalarının yaygınlaştırılması çerçevesinde yapılan harcamalardaki artış ya da azalışta yeşil ürünlere olan taleple yakından ilgili olmaktadır (Uydacı, 2011:125).

Yeşil stratejilerin uygulanma alanları, daha önce de belirtildiği gibi işletmeye ek maliyetler oluşturmaktadır. Bu durumda işletmeler ek maliyetleri ürünün fiyatına ekleyerek tüketicilerden destek oluşturmasını beklemektedir. Bunun yanı sıra yeşil ürünlerin pazar payının daha geniş bir yer kaplaması ve devletin sağladığı destekler de fiyat dezavantajını oldukça azaltmaktadır. Yeşil uygulamaların üreticiye sağlamış oldukları maliyet tasarruflarının da tüketiciler tarafından rahatlıkla görünmesi sağlanarak da bu dezavantaj tersine dönüştürülebilir. Ürün için ödenecek para miktarının maliyet tasarrufundan kaynaklı azalması durumunda tüketicileri yeşil ürünleri tercih etmeye yönlendirecektir. Talebin fiyata duyarlı olduğu bir piyasa oluşması durumunda düşük fiyat stratejisi işletmeyi daha hızlı bir şekilde başarıya taşıyacaktır. Fiyatların sabit şekilde tutulması ürünün yeşil yani çevre dostu olma özelliği önemli bir rekabet avantajına dönüştürecektir. Fiyatın yüksek olması durumunda işletmeler bunu promosyon olarak kullanarak, yeşil ürün için daha fazla para ödemeyi kabul eden tüketicilerin olduğu pazara

yönelmelidir. Bu durumda fiyatın yükseklik derecesi de oldukça önemli olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:329 akt. Topuz, S. 2016:20).

Marangoz'a (2003) göre ise, üretim maliyetleri azaltılarak yapılacak olan düşük düzeyde bir yeşil fiyatlandırma tüketicileri çevreci satın alma niyetine yönlendirecektir. Tüketicilerin ürüne olan talepleri fiyata karşı duyarlı ise düşük fiyat stratejisi ürünü talep edilmesini daha da kolaylaştıracak ve işletmelere rekabet avantajı sunacaktır. Böyle bir ortamda fiyat yükseltildiğinde ürünün tercih edilme düzeyinin azalmaması için yeşil ürünlerde farklılaştırılmaya gidilmeli ve gerçekten istenilen fiyatı ödemeye razı yeşil tüketicilere ürünün çevreci yönü vurgulanmalı. Bunun için ikna edilmelidirler. İşletmeler üretimi gerçekleştirirken çevreyi korumayla ilgili maliyetleri dikkate almalı üretim maliyetleri ile çevrecilik maliyetleri arasında bir denge kurmalıdır. Ayrıca yeşil fiyatlandırmada işletme yöneticilerine düşen görev ise çevreci faaliyetleri gerçekleştirmek için işletmenin uyguladığı yeşil ürün stratejilerini maliyetlere uygun bir şekilde yansıtmak olmalıdır (Çelik, 2012:75).

1.4.3.Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmelerin yaşamasını, gelişmesini sağlayan pazarlama aracıdır (Mucuk, 2007:173).

Çevre yönelimli pazarlama sistemini benimseyen işletme tutundurma karmasını hazırlarken amacına uygun bir biçimde oldukça dikkatli olmalı ve etkili bir tutundurma programı hazırlamaları gerekmektedir. Çevreye duyarlı reklamlarda ya da satış arttırıcı çabalarda unutulmaması gereken en önemli nokta sahte veya yanıltıcı nitelikte olmamasıdır. Kullandığı mesajların ve bilgilerin doğruluğu bunların ne tür koşullarda gerçekleşeceği konusunda tüketicileri ikna edebilmelidir. Çevreci tutundurma faaliyetleri, çevreci mamulle birlikte birbirine paralel bir şekilde ilerlemelidir. Açıkça mamul bilgisi (bilgilendirme) daha çekici, anlamlı ve kullanıcı motivasyonunu sürdürebilir bir biçimde olmalıdır. Bu tutundurmanın da amacına ulaşabilmesi için gerekli en önemli şart ise, tüketiciye güven vermektir (Kılıç, A. 1999: 98 akt. Özhan, 2009:32-33).

Yukarıda daha öncede belirtildiği gibi yeşil tutundurma stratejileri tüketicilere hem işletmenin hem de ürünün çevresel özellikleri hakkında güven sağlamak, tüketicileri bu

bilginin doğruluğuna inandırmak ve yine tüketicileri bilinçlendirerek yeşil ürünlerin avantajlarını onlara hatırlatmak amacıyla yapılmalıdır. Bunun yanında işletmeler tüketicilere yeşil mesajlar vermek amacıyla bir tutundurma aracı olan reklamı kullanmanın yanında çevreci etkinlikler düzenleyebilir, bu tür etkinliklere katılabilir ve/veya bu tür etkinlikler için sponsorluk faaliyetinde de bulunarak yeşil bir imaj da oluşturulabilir (Topuz, 2016:23).

1.4.4.Yeşil Dağıtım

Dağıtım; ürünlerin, tedarik edildikleri yerden başlamak üzere üretilecekleri noktaya, oradan da tüketilecekleri yerlere en düşük maliyetle ve tüketicilerin ürünü istedikleri yerde ve zamanda bulmalarını sağlayacak en etkili şekilde ulaştırılması durumudur. Şöyle ki, dağıtım işletmeler için oldukça önemli bir fonksiyon olmaktadır. Dağıtım sürecini en iyi şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır. Bu da üç süreçten oluşur. Bunlardan birincisi; kaynaktan nihai tüketiciye olan ürün akışı, ikincisi; Pazar gereklerini en az maliyetli bir biçimde yerine getirmek için para akışı, üçüncüsü ise; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için gerekli olan bilgilerin akışıdır denilebilir. Kısacası dağıtım süreçleri; ürün akışı, para akışı ve bilgi akışı olarak tanımlanabilir (Leblebici K. 2008,182-183 akt. Topuz,2016:21).

Yeşil dağıtımla, çevresel maliyetleri minimize edebilmek amaçlanmaktadır. Dağıtım süreci içerisinde; taşımacılıkta kullanılan araçların çevreye daha az zarar veren özelliklere sahip olması, paketleme ve ambalajlama kullanılan malzemelerin yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir olması ve de ihtiyaç duyulan miktarda kullanılması, israf edilmemesi, taşımacılıkta ürünlerin daha az yer kaplayacak şekilde tasarlanması gibi konular ön plana alınmaktadır. Ekonomik anlamda ömrünü doldurmuş olan ürünün tüketiciden üreticiye doğru ters yönlü bir akış içerisinde geri dönüşümü yapılmak, yeniden kullanıma hazırlanması ya da çevreye zarar vermeden yok edilmek üzere firmaya veya firmayla bağlantılı geri dönüşüm merkezlerine gönderilmesi yeşil dağıtım anlamında oldukça önemli unsurlardan biridir(Veziroğlu, P. 2014:31 akt. Güleç,2016:20-21).

1.5.Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün

Gittikçe bilinçlenen tüketiciler, işletmelerden hem çevreye daha duyarlı hem de performanstan ödün vermeyecek şekilde ürünler üretmesini bekliyorlar. Bundan dolayı işletmeler, yeşil teknolojiye doğru eğilim göstermektedir. Çevreye duyarlı teknoloji kavramının ortaya çıkmasında en büyük rol, sivil toplum kuruluşlarının koyduğu kurallara bağlıdır(www.cushbakisi.com).

Son zamanlarda firmaların sürekli ön plana çıkardıkları yeşil teknoloji kavramı esasında uluslararası sivil toplum ve araştırma kuruluşlarının ortaya koyduğu sınırlamalar sayesinde ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun dünyaya vermiş oldukları zararı en aza indirmeyi hedefleyen bu ürünler, üretimden tüketime, ambalajlamadan dağıtıma kadar ki her alanda yeşil olmayı hedeflemektedir. Yeşil teknolojik ürünlerin kullanımıyla sadece tasarruf edilmiyor aynı zamanda dünyaya verilen zararda en düşük düzeye çekiliyor ([www. shiftdelete.net](http://www.shiftdelete.net)).

Çevreye duyarlı (yeşil) teknoloji, enerji üretimi sırasında çevreyi etkilemeyen yöntemlerin kullanılması için geliştirilen metot ve malzemelerle işlem yapmanın genel adıdır(<http://www.skb.gov.tr>).

Büyük bir hızla tüketim toplumu olma yolunda ilerlenmektedir. Tüm dünya insanların zararlı teknolojilere olan taleplerini karşılamak için üretim firmaları seri üretim yapmaya büyük bir hızla devam etmektedir. Dünyaya zarar veren teknolojilerin kullanımı durdurulmasa da yeşil teknoloji devrimi ile zararsız hale getirilebiliyor. Küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi derken sivil toplum örgütlerinin belirlediği kısıtlamalara göre üretilen teknolojilere Green IT yani yeşil teknoloji denir. Doğa dostu bu ürünler oldukça az zararlı çalışmaya ve ürünlerini insanlara sunmaya devam etmektedir.

Oldukça fazla farkı olan çevreye duyarlı (yeşil) teknolojik ürünler şu özelliklere sahiptir;

- Doğa dostu ürün kullanımı henüz tasarım aşamasında başlamaktadır. Kullanılan metallerin tekrar işlenebilir olması maden çalışmalarını azaltmakta, daha az kanserojen içeren maddelerin tercih edilmesiyle de sağlık açısından zararı azalmaktadır.
- Kullanımları bittikten sonra en yakın geri dönüşüm kutusuna ya da fabrikasına verilmesi yeterli olmaktadır.

- Fabrikada üretime başladığı zaman kurulan özel tesisler kaynağın daha az tüketilmesini sağlayarak karbon emisyonu salınımını azaltmaktadır.
- Üstelik green teknoloji olarak üretilen ürünler hem üreticiye hem tüketiciye %30 ile %70'e varan tasarruf imkânı sunmaktadır(www. bilisimveteknik.com)

Bu ürünlerin en büyük farkı üretim ve tasarım aşamasından başlamaktadır. Daha az kanserojen içeren bu ürünler, çevre dostu ve tekrar işlenebilir metallere yapılmaktadır. Bu ürünler kullanıldığında ise tekrar geri dönüştürülmesi için üretildikleri firmalara veya geri dönüşüm tesislerine iade ediliyor ve geri dönüştürülmesi sağlanıyor. Üretim esnasında oluşturulan özel tesislerle kaynaklar mümkün olduğunca az tüketildiği karbon emisyonunu azaltılmaktadır. Ayrıca ürünler enerji tasarrufu yapabilecek düzeyde yazıcılardan sunuculara kadar birbirinden farklı birçok ürün gamında bu sistemler sayesinde aylık yüzde otuz ile yüzde yetmiş arasında tasarruf sağlanmaktadır(www. shiftdelete.net).

Günlük hayatımıza yeşil teknolojik ürünlerin girmesinin en önemli sebebi olarak çevre bilincinin artması olarak gösterilebilir. Artık tüketiciler daha uygun maliyetli ürünleri ve çevreye duyarlılığı yüksek ürünleri kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. İşletmeler bir yandan bu alana yatırım yaparlarken diğer yandan yeşil stratejiler geliştirmeyi ve yeşil ürün kullanıcılarına sunayı hedeflemektedirler. Bunun dışında enerji tasarrufu sağlanması, çevreye karşı daha duyarlı ürün üretilmesi hem tüketiciler hem de üreticiler için sürdürülebilir bir gelecek sağlaması bu alanda üretim yapılmasına zemin hazırlamıştır(www.haberler.com)

1.6.Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Örnekleri

- **Akıllı Şarj Aleti:** Taşınabilir güneş enerjili şarj aleti ve solar panelleri ile güneş enerjisinden maksimum seviyede yararlanan bu çevre dostu alet taşınabilir bir sisteme sahiptir. Bir kez tam doldurduğunuzda yaklaşık olarak bir cep telefonunuza 40 saat, medya çalarınıza 20, oyun konsolunuza ise 2,5 saat güç veriyor. Kamp kuranlar, dağcılar, kayakçılar ve ekolojik yaşamı destekleyenlerin seveceği bu alet uzun uçak yolculuklarında bile cam kenarına oturmak şartı ile kullanılabilir.

- **Yer Çekimi Lambası:** Yerçekimi lambası adından da anlaşılacağı gibi yerçekimi ile çalışıyor. Gerekli elektrik, yavaş yavaş aşağı doğru kayan bir ağırlığın pervaneyi çevirmesi sayesinde sağlanıyor. Ortaya çıkan enerji, led lambasını çalıştırıyor. Üstelik tamamen sessiz ve kablosuz çalışmaktadır. Lambayı çalıştırmak için yapmanız gereken ağırlık yukarıda olacak şekilde lambayı çevirmektir. Böylece ağırlık kütleleri aşağı doğru dört saatlik yolculuklarına çıkmış oluyor ve 40 watt şiddetinde bir ışık elde edilebiliyor. İki İngiliz mucidin tasarımı olan bu ekolojik lamba birkaç yıl önce piyasada tanıtılmasına rağmen oldukça popülerdir.
- **Suyla Çalışan Saat:** Suyla çalışan akıllı saatler suyun içindeki elektrotlardan güç almaktadır.
- **Enerji Tasarruflu Beyaz Eşyalar:** Beyaz eşya üreten firmalar enerji ve su tasarrufu konusuna çok daha fazla zaman ve bütçe ayırıyor. Bu aletleri satın alırken diğerlerine oranla biraz daha fazla ödüyoruz ama uzun süreli kullanım olanağı sağladıklarında kullanım ömrü boyunca sağlayacağı enerji tasarrufu ödenen parayı geri kazandırıyor. Ev ekonomisi dışında dünya ekolojisini de yakından ilgilendiren bu konu küresel ısınmanın yarattığı endişeyi azıcık da olsa azaltıyor. Üstelik beyaz eşya firmalarının teknoloji harici geri dönüşüm faaliyetlerindeki çabası da yadsınmaz. Daha az ambalaj kullanımı ya da geri dönüşümlü ambalaj üretimi gibi.
- **Çevreci Kahve Makineleri:** Evde en çok kullandığımız küçük ev aletleri aslında enerji tasarrufu konusunda ilk karşımıza çıkan zararlılardan. Pek çok markanın kahve makinesi artık otomatik kapatma düğmesi sayesinde tasarruf sağlıyor. Ayrıca, her seferinde filtre kullanmaya gerek duymayacağımız kahve makineleri de son yıllarda oldukça revaçta olmaktadır.
- **Atık Çöp Toplayıcıları:** Çöp toplayan araçların boş yolculuk ettiğinde harcadığı enerjiyi azaltmak için ve zaman kaybını minimum seviyeye indirmek amacıyla Finlandiyalı mucitler tarafından oluşturulmuştur. Tasarladıkları özel atık kutusunun üzerindeki sensörlerle atık kutularının dolu olup olmadığı önce ana kumanda merkezine oradan da atık kamyonlarına anında bildiriliyor. Atık kamyonlarının şoförleri de cep telefonlarına gelen mesajlar sayesinde her kutuyu açmak zorunda kalınmıyor.

- **Su Tüketimi Sağlayan Bataryalar:** Akıllı duş sistemi de denilen bu bataryalar su kullanımını kontrol altına alıyor. Isı ve debi ayarlı kartuşları sayesinde su ve enerji tasarrufu sağlıyor(www.soyakholding.com).

Ayrıca da hibrit otomobiller ile petrol tüketimi azalmaya başlamaktadır. Bilgisayarlarda kullanılan malzemeler geri dönüşüme yatkın olarak seçildiği için dünya üzerinde yüksek miktarda üretilen bilgisayarlar artık sağlıklı teknolojiye uygun denilebilir. Kıtalar arasında dahi kullanılan telefon telleri tarih olmaya hazırlanmaktadır. Voice IP denilen teknoloji sayesinde seslerin IP üzerinden iletilmesi sağlanarak yeşil teknoloji bilişim hizmetleri alanında da rol almaktadır. Cep telefonlarının güneş enerjisi ile çalışması projesi Çin’de devam etmektedir. Bambu ağaçlarının bol olduğu yerlerde metaller yerine bambu kullanımı hızla artmaya başlamaktadır (www.bilisimveteknik.com).

Tüketiciler sınıflandırıldığında çevreyi etkileyen en önemli tüketici grubu yeşil tüketicileridir. Bu gruplar çevreye karşı oldukça duyarlıdırlar. Bunlar sadece ürünün fiyatıyla değil her aşamasıyla ilgilenirler. Yeşil tüketiciler işletmelerin, ürünlerin nasıl üretildiği, girdi malzemelerinin çevreye karşı zarar düzeyi, ürünün ambalajının çevre dostu olması ve işletmelerin sosyal sorumluluğuyla da ilgilenirler. Günümüzde de yeşil tüketicilerin çevreye karşı duyarlı oluşu ekolojik bilinç düzeyini arttırmaktadır. Yeşil tüketici hedef kitle olarak seçildiğinde, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bu rekabet üstünlüğü de dolaylı yoldan çevre duyarlılığını arttırmasını sağlamaktadır(Salman, 2016:22).

BÖLÜM 2: REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLER

Bu bölümde reklam kavramı açıklanmıştır. Reklamın tarihsel gelişiminden başlamak üzere, reklamın işlevine ve amacına değinilmiştir. Sonra reklamın boyutları açıklanmıştır. Daha sonra yeşil reklam kavramı açıklanmaya çalışılmış son olarak da reklam ve teknoloji kavramı arasındaki ilişki açıklanmıştır.

2.1.Reklamın Tanımı

Reklam, üretim yapan firmalar ile bu malları satın alan tüketiciler ile satın almak isteyen potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiyi sağlayarak gerçek ve potansiyel müşterilerin kendi firmalarının ürünlerini tercih etmelerini sağlayan önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Fidan,2007:108).

Hızla değişmekte olan küresel dünyamızda sık duyduğumuz ve her alanda kullanmakta olduğumuz reklam ve reklamcılık çok farklı kaynaklarda ayrı ayrı tanımlanmıştır. Reklam dar anlamı ile bir hizmetin veya ürünün satışını artırmak amaçlı olup ayrıca satış amacı gütmeyen reklamlarda mevcuttur. Piyasa ekonomisinin hakim olduğu ülkelerde, bir kurumun prestijini artırma yada insanların yaşamakta olduğu toplumsal hayatta kişilerin davranışlarını etkilemek amacı ile de reklam kullanılmaktadır. En genel tanımı ile reklam; Bir olgunun, bir haberin ya da bir olayın belirli bir insan topluluğuna duyurulması olarak açıklanmaktadır (Taş ve Şahım, 1996:9).

Türk Dil Kurumu tarafından reklamcılık "Bir şeyi halka tanıtmak beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmakta olan reklamın tarihsel süreç içerisinde de yeni boyutlarına göre yeni anlamlarda eklenmiştir.2007 yılına gelindiğinde Amerikan Pazarlama Birliği tarafından Reklam ile ilgili yapılan tanım kapsam bakımından biraz daha genişleyerek şu hali almıştır: "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla firmaların kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir" olarak tanımlanmıştır.Tüm bu tanımlar çerçevesinde reklamı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirmek mümkündür (Elden,2015:136-140).

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücretin karşılığıdır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir süreçtir.
- Reklam, bir kitle iletişim yöntemidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş önceden belirlenebilir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye, tüketiciye güven sağlanmaya ve de tüketici ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara karşı çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için uyumlu bir şekilde çalışır (Kocabaş ve Elden, 2011:16-17).

2.2.Reklamın Tarihsel Gelişimi

Matbaa icat edildikten yaklaşık 30 yıl sonra ise İngiltere’de William Caxton isimli matbaacı basmış olduğu kitapların satışında bazı sorunlarla karşılaştığı zaman, kitapların tanıtımının olduğu bir takım ilanlar basarak bunları kilisedeki ayin günlerinde dağıtmıştır. William Caxton’un yapmış olduğu bu ilanlar reklamcılığın ilk basılı ve ilanlı örneği olmaktadır. Ayrıca İngiliz dilinde görülmüş olan ilk duvar afişi ise 1480 yılında Londra’da ki bir kilise kapısına asılmıştır. Yapılan bu reklam yine William Caxton’un rahipler için basmış olduğu “The Pyes of Salisbury Use” isimli kitap ilanidir. Gazete için ilk ilan kabul edeceğimiz reklam ise 1525 yılında Almanya’da basılmıştır. Almanya’da yapılan bu reklam bir haber broşüründe basılmıştır. Reklamın ilanında esrarengiz bir ilacın yararları üzerinde durulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1740 yılında yayımlanmaya başlamış olan “Boston News Letter”da bir emlakçı ile ilgili ilan Amerika’da yayımlanan ilk basılı reklam örneği olmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006:2-21).

Son dönemlere bakacak olursak dünyada en önemli gelişmelerin medya alanında yaşanmakta olduğu görülmektedir. Özellikle internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunmakta olduğu iletişim fırsatları ile reklam iletişim sürecinin iki ucunda olan hedef kitle ile reklam verenin arasında sıra dışı bir reklam

iletişim sürecini gündeme getirerek reklamın temeline ilişkin yeni bir değişim sürecinin kapısını aralamıştır (Elden,2015:152).

Türkiye’ de ise reklamcılık faaliyetleri ilk reklam ajansı ise 1909 yılında kurulan “İlancılık Kollektif Şirketi”dir. Reklamcılık sektörünün ilk dergisinin adı ise yine 1910 yılında “Reklam” ismi ile yayınlanmıştır.

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Latin alfabesi kullanılmaya başlanması reklamcılık sektöründe ilk başlarda bir takım sıkıntıların yaşanmasına neden olsa da ilerleyen zamanlarda bu sıkıntılar aşılarak reklam sektöründe büyüme görülmeye başlanmıştır.

1960’lı yıllardan sonra ise reklam firmalarının hızlı bir şekilde gelişme gösterdiği gözlenmektedir. 1964 yılında “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu” yani TRT’nin kurulmasıyla radyo reklamcılığının gelişimi hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmiştir. 1971 yılına gelindiğindeyse reklamcılar arasında ilk örgütlenme başlayarak “Türkiye Reklam Ajansları Birliği” kurulmuştur. Ülkemizde yabancı reklamcılar ile ilk işbirliği 1974 yılında “Pars Reklam Ajansı” tarafından gerçekleştirilmiş ve Türk reklamcılığı ülkemizin sınırlarının dışına çıkmıştır. 1972 yılına gelindiği zaman ise TRT’nin televizyon kanalında mallara yönelik reklamları yayınlaması ülkemizdeki reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır. 1980’lerde ise reklamcılık sektörü önemli bir atılım gerçekleştirmiştir. Ülke ekonomisindeki liberalleşme trendi firmaların gücünü arttırarak aralarındaki rekabeti arttırmaya başlamıştır, bu durumun sonucu olarak firmaların reklam yatırımları olumlu yönde de etkilenmeye başlamıştır. Ülkemizde reklamcılar açısından belki de en önemli gelişme 1983’de renkli televizyon yayınlarının başlaması ile olmuştur. Renkli televizyon yayınları ile beraber televizyon, reklamcılar için daha da önemli hale gelmiş bulunmaktadır (Çetinkaya,1992:45).

2.3.Reklamın İşlevleri

Reklamın fonksiyonları dört işleve sahiptir. Bunlar; hatırlatma, ikna etme, bilgilendirme ve değer katma işlevidir. Bunlar ise şu şekildedir:

- **Hatırlatma;** Kotler ve Armstrong’a(1989:436) göre Reklamı yapılmakta olan mal veya hizmetler ile ilgili reklamların unutulmaması için ilk görüldüğünde

insanların ilgisini ve dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bu sebep ile reklamlar tekrarlanarak tüketicilerin aklında kalması ve yer tutması sağlanmalıdır(Taşkın ve Şahım 2007:10)

Yine Kotler ve Armstrong'a(2004:495) göre Reklam daha çok ürünün yaşam eğrisinin olgunluk döneminde başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemle ürünün varlığının tüketicilere hatırlatılması amaçlanmaktadır. Buna göre hatırlatıcı reklamlar;

- Yakın gelecekte de bu ürüne ihtiyaç olabileceğini,
- Sezon dışı dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde kalmasını,
- Ürünün nereden satın alınabileceğini,
- Tüketicinin ürünü fark etmesi için maksimum düzeyde tüketicinin hatırında tutmaya çalışır.(Tayfur,2006:19).

- **İkna Etme:** Evans ve Berman(1982:433) göre İkna edici İnsanların alışlagelmiş alışkanlıklarını değiştirmek ancak zorlama ile mümkün kılınabilmektedir. Buradaki zorlamadan anlatılmak istenen ise güç gösterisi yerine insanları bazı konularda ikna edebilmektir. Bu tarafı ile reklamın ikna etme işlevi de insanların alışkanlıklarını değiştirmede en önemli faktördür(Taşkın ve Şahım, 2007:9)
- **Bilgilendirme:** Kotler ve Armstrong'a(1989:436) göre Bir hizmet ve ürüne bağlılık sağlamak önceden belirlenen amaçlara ulaşmanın ilk basamağıdır. Çünkü reklamı yapılmayan ve tanınmayan bir malın ya da hizmetin bilinmesi mümkün değildir. Bilgilendirme öncelikle Ürün ya da hizmete olan talebi ortaya çıkaracaktır. Mal ya da hizmet ile ilgili reklamların yapılmasındaki sebeplerden biriside haber vermektir. Yapılan bu haber verme çalışmaları ve reklamların tekrarlanması ile toparlanan haberlerin, ilgili tüketiciler ve kişilerde istek ortaya çıkaracağı ve dolayısı ile pazar talebini artıracacağı ileri sürülmektedir(Taşkın ve Şahım,2007:9).

Bilgilendirme işlevinde, piyasaya yeni çıkan ürünler ve bu ürünlerin işlevleri, nasıl kullanıldığı ya da özellikleri değişen ürünlerle ilgili değişimler açıklanmaktadır. Ürünün özellikleri, nasıl çalıştığı ve ödeme koşulları hakkında bilgi verilip müşteri için açıklama oluşturulmaya çalışılır. Bu noktada özellikle

marka ve firma ile ilgili imaj oluşturulur (<http://www.prakdeniz.com/reklamin-islevleri/>).

- **Değer Katma İşlevi:** Reklamlar markaların değerini arttırma anlamında işleve sahiptirler.
 - Ürünleri tüketiciler ve rakipler gözünde daha prestijli ve kaliteli hale getirmektedir.
 - Reklamlar “değer yaratıcı” veya “değer katıcı” olarak tanımlanır.
 - Tüketicilerin reklamı yapılan ürünler hakkında güven verici rol oynamaktadırlar (Babacan,2012:28).

2.4.Reklamın Amacı

Reklamın temel amacı, tüketici hedef kitlelerini harekete geçirerek, ürün ya da hizmetlerle ilgili olumlu düşünceler oluşturup satın alma niyetinin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Ancak sürekli değişen bir tüketim toplumunda bu satın alma niyetinin şekillenmesi çok da kolay olamamaktadır. Çünkü mevcut pazarda birden fazla ürün, marka ve pazarlama gürültüsü vardır. Bu durumda hedef kitledeki tüketici gruplarına ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Burada yapılacak en doğru hamle gerekli reklam çabalarını etkin kılabilmek için yoğun iletilere maruz kalmış hedef kitleyi belirlemektir (Kocabaş ve Elden, 1997:9-10)

Reklamın amacı; malın fiyatı ne olursa olsun tüketici talebinin devamlılığını gerçekleştirmek ve korumaktır. Bunun yanında reklamın özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlar;

“İşletmenin saygınlığını arttırmak, imajını korumak ve geliştirmek,

- Kişisel satış programını desteklemek ve arttırmak
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek,
- Sektördeki talebi arttırmak için gerekli araştırmaları yapmak,
- Mal için üreticide, üretme istek ve arzusunu oluşturmak,
- Malın kullanımını sağlamak ve yoğunlaştırmak,
- Malın tercihinin devamlılığını sağlamak,

- İmajı doğrulamak ya da geliştirmek,
- Alışkanlıkların değiştirilmesini sağlamak,
- İyi hizmet verildiğini vurgulamak,
- Piyasaya hâkim olmaya çalışmak,
- Monopol bir yapıya geçmeye çalışmak” (Yaman, 2014:8 akt. Hancı, 2017:6).

Ayrıca reklamın temel amacı hedef pazara yönelik iletişim kurma olarak tanımlanırken buna ek olarak değişik boyutlarda da amaçları olmaktadır. İşletmeler reklamlar sayesinde kısa sürede satışlarını arttırabilirler. Tüketicilere ürünle ilgili güven sağlama, tüketicilere ürünü hatırlatma ve mevcut veya potansiyel müşterilerin işletmeye ve mallarına yönelik tutumlarını değiştirmek şeklinde amaçlar olabilmektedir (Canitez ve Ecer,2004:293).

2.5.Yeşil Reklam

Sivil toplumlar günümüz çağında üretilen yeni ürünlerin hem üretim hem de tüketim aşamasında doğada ciddi anlamda değişimlere ve zararlara neden olmasından dolayı harekete geçmiştir. Bilinçsiz tüketim davranışına karşı yapılan protestolar, insanın toplumsallık bilinçleri ile doğal ve kentsel çevrenin tahrip edilmesine ilişkin yaygın korkuları ifade ederken, bu konulara duyarlı olmanın önemi vurgulanmak istenmiştir (Porritt,1989 akt. Horzum, 2011:32).

Yeşil reklam, çevresel bilince sahip, çevresel faktörlere önem veren özellikle yeşil tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren, çevresel duyarlılığı vurgulayan basılı ya da görsel reklam olarak tanımlanabilir. Geçmiş dönemlerde tüketiciler sadece satın alma ve ihtiyaçlarını giderme anlamında tüketim davranışı sergilerken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgilenen ve atıkların doğaya zarar vermeden yok edilmesini isteyen, doğanın insan yaşamı için vazgeçilmez olduğunun farkına varan bilinçli yeşil tüketiciler olmuşlardır. Buna bağlı olarak da reklam faaliyetleri de, şirketin veya üretilen ürünlerin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri ve çevresel ürün kullanıma ilişkin artan ilgileri “yeşil” olmayı

şirket yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için kaçınılmaz hale getirmektedir (D' souza, and Taghian,2005 akt. Horzum,2011:32-33).

Yeşil reklam, ürünün, hizmetin veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını titizlikle dikkate aldığı, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlar olarak tanımlanmaktadır.Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürünün ya da hizmetin doğal çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumların çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanabilir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995: 22 akt. Alınışık ve diğ. 2010:88).

2.6.Yeşil Reklamın Unsurları

2002 yılında Wagner ve Hansen 'nın yaptıkları çalışmada bireysel reklamların yeşil olma düzeyini ölçmek için içerik analizini kullanmışlardır. Bu ölçümü yaparkende 1995 ve 2000 tarihleri arasında yayımlanan 6 dergiye ait 323 sayısını incelemişlerdir. İncelemeleri sırasında Miles ve Huberman tarafından geliştirilen MECCAS (Means-End Chain Conceptualization of Advertising Strategy (Reklam Stratejisinin Kavramsallaştırılmasında Ortalama- Uç Zinciri)) reklam stratejisi modelinden faydalanmışlardır. Bu modelde reklam stratejisinin dört unsuru tanımlanmaktadır. Bunlar da şu şekilde sıralanabilir: Mesaj öğeleri, tüketici faydaları, etki noktaları ve itici güç. Ayrıca bu dört unsura yardımcı bir bileşen olarak gerçek bir reklamın ayrıntılarını içeren yürütme çerçevesi de tanımlanır (Wagner ve Hansen, 2002:19):

1.Mesaj öğeleri: Yeşil tüketiciler satın alma kararı verirken bir ürüne ait yaşam döngüsündeki her bir aşamayı dikkatlice göz önünde bulundurmalıdır. Ürün yaşam döngüsü, çeşitli kaygılardan etkilenebilecek aşağıdaki kategorileri içermektedir;

- Hammadde (yasak edilmiş olan türler, izin verilen türler, sürdürülebilirlik sağlanan orman, bakir orman kesimi, netlik yok, sertifikaya sahip orman ahşap)
- Üretim süreci (kirletici düzeyi olmayan ya da çok düşük olan, düşük emisyonu sahip, düşük enerji tüketimi sağlayan, tasarruflu)
- Ürün paketleme, nakliye ve dağıtım, tüketim ve bertaraf (yeniden kullanılabilir olasılığı yüksek olan, geri dönüştürülebilir, parçalanabilir).

2. Tüketici hakları: Tüketici faydaları üç içerik sınıfına ayrılmaktadır; ürünün fonksiyonel faydaları, psikolojik faydaları ve sosyal faydaları. Ayrıca algılanan riskler de bu kategori altında bulunabilir.

3. Etki noktaları: Soyut kavramları, somut mesaj elemanları ile birleştiren dört çeşit etki noktasına sahiptir: rasyonel, ahlaki, duygusal ve dönemsel anlayış

- Rasyonel noktalar; şirketler tanıtılan ürünleri ile ilgili genellikle rasyonel konuları hedeflemektedir.
- Ahlaki noktalar; neyin doğru ya da yanlış olduğunu, etik olup olmadığını bildirir.
- Duygusal noktalar; korku, sevgi, neşe, haz gibi duyguları kullanır.
- Dönemsel anlayışa sahip bir reklam; okuyucuları bir araya getirmeyi hedeflemektedir.

4. İtici güç: Bir çevresel reklamın teşvik ettiği temel değerlerdir. İyi yapılandırılmış bir reklam, çevresel kaygılarla ilgili üç tür itici güçten bir veya daha fazlasından bahseder:

- Gezegenin korunması, hayvanların yaşam dünyası, kişisel sağlık.

5. Yürütme çerçevesi: Reklamın amaçlarını iletmeye yardımcı olur. Yürütme çerçevesinin bileşenleri ise daha çok reklamın, görünüşüyle ve logoların yapısı ya da reklam düzeni ile ilgilenir (Dinar, 2018:33-34).

Bunun yanı sıra 2001 yılında Karna, Ahonen, Hansen ve Juslin'in yapmış oldukları çalışmadan yararlanarak yeşil reklamın özellikleri ve unsurları şu şekilde belirtilmiştir:

Mesaj İçeriği:

- Hammadde: Mamul ya da yarı mamullerin yenilenebilir olması
- Üretim Süreci: En düzeyde mamul ya da yarı mamul kullanımı
- Tekrar Kullanım: yüksek dayanıklılığa sahip, tekrar kullanılabilir ya da geri dönüşüm oranı yüksek olması

Reklam Uygulaması:

- Kurum logosu: Bitkilerin ya da hayvanların ismi reklam olarak kullanılmalı aynı zamanda yeşil renk içermelidir.

- Marka logosu: Bitkilerin ya da hayvanların ismi kullanılmalı aynı zamanda yeşil renk içermelidir.
- Görseller: Reklamlarda doğaya ait görsellere yer verilerek yeşil renklere ağırlık verilmelidir.
- Yapı: Bu reklamlarda doğaya duyarlı olduğunu belirten imgeler vurgulanmalıdır.
- Yasal zorunluluk: Yapılmış olan reklamların hukuki düzenlemeleri ile birlikte yükümlülükleri yerine getirip getirmediğine dikkat edilmelidir. Gerekli olan sertifikasyona sahip olduğunu belirtir şekilde yasal zorunluluklara uyularak yapılmalıdır.

Tüketici Faydası:

- Fayda: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeli, çevreye fayda sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Kalite: Üretilen mal veya hizmetin kalitesi yüksek olmakla birlikte çevresel kaygı taşınmalıdır.
- Fiyat: Gerçek ve potansiyel müşterilere karşı üretilen mal ya da hizmetin fiyatı çekici olmalı, çok yüksek olmamalıdır.

İtici Güçler:

- Duygusal çekicilik: Çevreye karşı duyarlı olmakla birlikte doğa ile uyumlu olmanın pozitif yanları gösterilmelidir. Bunun için farkındalık da oluşturulmalıdır.
- Rasyonel çekicilik: Üretilen mal veya hizmetin çevreye karşı duyarlı teknik özellikleri vurgulanmalıdır.
- Manevi çekicilik: Çevresel sorunlara karşı ilgili olmalı ve neyin, nasıl yapılması gerektiği açıkça gösterilmelidir. Yeterli ve tatmin edici şekilde çevresel bilgilendirilme sağlanmalıdır (Köksal,2011:52).

Ayrıca yeşil reklamın unsurları aşağıdaki tabloda şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 1
Yeşil Reklamın Unsurları

Reklamın Amaçları	<ul style="list-style-type: none">• Yeşil reklam unsurları mutlaka vurgulanmalı• Yeşil ürünlerle ilgili bilgileri güvenle aktarması <p>Kurumlar yeşil reklamlarla ilgili reklamlarda mutlaka güven verici iletiler oluşturmalıdır. Ayrıca ürünün sahip olduğu çevreci özellikler iletilmelidir.</p>
Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin, kurumların sahip oldukları logolar• Firmaların sahip oldukları marka logoları• Kanunun getirdiği yükümlülükler• Görseller• Yapı <p>Yeşil reklamın unsurlarının vurgulandığı uygulamalar da özellikle yeşil temalar kullanması ve yeşil reklamlarda bu ürünlere ilişkin sertifikaların gösterilmesi önem arz etmektedir.</p>
Mesaj İçeriği	<ul style="list-style-type: none">• Hammadde• Üretim süreci• Geri dönüşüm <p>Yeşil reklamlarda hammaddelerin tedarik aşamasında çevreye az zarar vermesi vurgulanmalıdır. Ayrıca üretim sürecinin de çevreye duyarlı yaklaşımları belirtilmeli.</p> <p>Son olarak da geri dönüştürülerek kullanılma şekli ifade edilmelidir.</p>
Tüketici Faydası	<ul style="list-style-type: none">• Kalite düzeyi yüksek ürünler üretilerek tüketiciye sunulmalıdır.• Yeşil tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde reklamlarda yer verilmelidir.• Mümkün olduğunca düşük fiyat oluşturulmaya çalışılmalı ve de bu reklamlarda belirtilmelidir.
İtici Güçler	<ul style="list-style-type: none">• Duygusal çekicilik• Rasyonel çekicilik• Ahlaki çekicilik <p>Reklamlarda kişilerin, ahlaki değerlerine vurgu yapılabilir ya da özellikle yeşil tüketici olarak belirlenen hedef kitlelere duygusal çekicilik sağlanmalıdır.</p>

Kaynak: Uydacı,2017:233.

2.7.Yeşil Tutundurma Faaliyetleri

Yeşil tutundurma faaliyetleri hem yeşil ürünlerin tutundurulması ile ilgilidir, hem de ürünlerin tutundurulmasının çevreye duyarlı bir biçimde yapılması ile de yakından ilgilidir. Yeşil ürünlerin tutundurulmasında önemli olan şart ise iletişimde ürünün gerçekten çevreye duyarlı olduğunun gerçek ya da potansiyel tüketiciye doğru ve açık bir şekilde anlatılması ve tüketiciye ürünle ilgili güven sağlamasıdır. Tutundurma faaliyetlerinde amaç, konumlandırmayı etkili bir şekilde tüketicinin zihninde 'yeşil' olarak yapmaktır. Dolayısıyla reklam ve kişisel satış gibi araçları kullanırken, verilen mesajların bilgilendirme fonksiyonuna sahip olması oldukça önem taşımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin çevreye karşı olan farkındalık düzeyi arttırılmaya çalışmalı ve çevresel bilinçlendirmeyle ilgili programlar da eş zamanlı olarak yürütülmelidir. Bu şekilde farkındalık oluşturulabilir(Kocagöz, Akt. Taşkın,2011:62).

Tüketicilerin yeşil olanı tercih etmeleri için onlara hassasiyet göstermeleri gereken sebepleri de sunmak gerektiği de unutulmamalıdır. Yeşil ürünün tutundurulmasında anahtar kavramlar olarak doğru içeriğe sahip olmak, yanıltıcı olamamak, güven vermek, bilgi verici mesajları titizlikle kullanmak ve tüketiciyi bilinçlendirmek gibi ilkeler sıralanabilir. Doğru bilgilendirilmiş ve çevre bilincine sahip olan tüketiciler, yeşil ürünleri talep etmede, kullanmada ısrarcı olacakları için işletmeler ürünlerinin doğaya katkısı ya da zarar vermesi gibi durumlarda tüketicileri bir anlamda bilgilendirmelidir. Örneğin, yeşil ürünlerin reklamında işletmenin ürün ya da hizmetinin çevre dostu olduğu, çevreye sunmuş olduğu katkı ön plana çıkarılmalıdır(Kocagöz, Akt. Taşkın,2011:62).

Yeşil ürünlerin reklamlarında amaç, bir yandan yeşil ürün ve hizmetleri talep eden tüketicilere ürünü tanıttıp dikkatlerini çekmek, diğer taraftan ise bu ürünleri henüz talep etmeyen potansiyel müşterileri de çevresel anlamda bilgilendirerek kazanmaya çalışmaktır. Örneğin, organik üretim, zararlı kimyasal içeriğin bulunmaması, kişisel sağlığa önem veren, geri dönüştürülebilir malzemeden yapılması ya da malzemelerin doğaya zarar vermeden yok olması, yeşil üretim süreçleri, enerji tasarrufunun sağlanması gibi reklamlarla yeşil tüketici hedef kitlesine ulaşılabilir ve yeni tüketiciler de oluşturulabilir. Reklamlarda bir diğer konu da, reklamı biçiminin seçimidir. Reklamlar genel olarak çevre dostu insanların takip ettiği medya araçlarından oluşturulursa,

reklamlar hedef kitesine daha etkili bir şekilde ulaşacaktır (Kocagöz, Akt. Taşkın,2011:62).

Erbaşlar(2014:366-367)'a göre; yeşil tutundurma stratejileri, çevreci reklam stratejisi, halkla ilişkiler ve sponsorluk stratejisi, satış geliştirme olmak üzere üç başlığa ayrılabilir.

1. **Çevreci reklam stratejisi:** İşletmeler reklamlarında doğaya ve çevreye karşı duyarlı olduklarını, doğanın korunmasına azami dikkat gösterdiklerini ifade eden reklamları ortaya koymalıdır.
2. **Halkla ilişkiler ve sponsorluk stratejisi:** İşletmenin en önemli rekabet araçlarından biridir. İşletmeye yapılan saldırılara karşı işletmeyi korur.
3. **Satış Geliştirme:** İşletmelerin satış geliştirme stratejileri genellikle kısa dönemli olmaktadır. Ancak çevresel taahhütler uzun dönemde etkisini gösterir. Bu nedenle yeşil tüketiciler tarafından kısa dönemli satış geliştirme faaliyetleri pek rağbet görmemektedir.

2.8.Teknolojik Ürün Reklamları

Trust ve Oliver(1998)'a göre, reklam yalnızca televizyon ve basın reklamları ile sınırlı kalmayarak, reklam verenlerin destek ve çeşitliliği ile reklam pazarlarının genişlemesine yeni hizmet ve medya sektörlerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Teknolojik yeniliğin hızından dolayı yeni medya reklamcılığı modellerinin, kitle iletişim reklamcılığından daha da hızlı bir şekilde önem kazanacağı düşünülmektedir (Akgün,2018:24).

Özellikle sosyal medyanın ekonomik boyutuna baktığımızda Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin insanlar arasındaki iletişimi etkilemiş, yeni sosyal ilişkiler ortaya koymuş olmasının yanında şirketler açısından da önemli bir tüketici datası oluşturma işlevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Şirketler buralardaki verilere bağlı olarak kendi hedef kitesini kolaylıkla oluşturabilmektedirler. Bunu yaparken de şirketler yine kendi kurumsal medya hesaplarını kullanmaktadırlar (<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/> 05.01.2013 Akt., Akgün,2018:25).

Sosyal medyada tüketiciler kullanmış oldukları ürünlerle ilgili deneyimlerini, yorumlarını ve şikayetlerini paylaşmaları markaların müşterileri üzerindeki güçlerini bir yandan kaybetmelerine sebep olurken diğer yandan olumlu yorumlar ve paylaşımlar ürünün daha da çok tutundurulmasını sağlamaktadır. Bu anlamda yeşil ürün kullanan bireyler bu

ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak çevresel farkındalık oluşturulmasına katkı da bulunurlar. Buna karşın markaların sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmeti sunması anlamına gelen sosyal hizmet firmalar için vazgeçilemez bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun en önemli sebebi ise sosyal hizmet şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak müşteri hizmeti verdiği sistemlere sahip olmalarıdır. Örneğin Coca-cola markasının Facebook'da 57 milyonun üzerinde üyesi bulunmaktadır. Twitter'da en etkin marka olan Samsung'u 4 milyonun üzerinde kişi takip etmektedir (<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/> 05.01.2013 Akt. . Akgün,2018:25).

2.9.Reklamın Boyutları

Reklamın üç boyutu bulunmaktadır. Reklamın sosyal boyutu, ekonomik boyutu ve yasal boyutu vardır.

2.9.1.Reklamın Sosyal Boyutu: Reklamın ürünleri ve hizmetleri tanıtmayı sağlar. Reklamın sadece tanıtma işlevi yoktur. Sosyal bir boyutu da bulunmaktadır. Reklam bireylere satın almaya yönlendirirken, sosyal anlamda da bir değişim sürecine yönlendirmektedir (Taş ve Şahim, 1996:31-32).

Reklamın sosyal boyutunda eleştirilen en büyük konulardan biri de insanları ihtiyacı olmayan ürünleri almaya yönlendirmesi ve lüks tüketime özendirmesidir. Ayrıca reklamı yapılan ürün ya da hizmetin birden fazla ihtiyaca cevap verecek düzeyde olmaması da ürünün piyasadaki kısa sürede geri çekilmesine sebep olmaktadır. Bu düşünceler çerçevesinde reklamı yapılan ürünler öncelikle bireylerin ihtiyaçlarına çok fonksiyonlu olarak cevap vermelidir(Taş ve Şahim, 2007:54).

2.9.2.Reklamın Ekonomik Boyutu: Reklamın ciddi bir ekonomik boyutu vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ürün ya da hizmete karşı yönlendirme içermektedir.
- Reklamla ürün tanınmış oluyor ve istenilen fiyata satılma fırsatı yakalamış oluyor.
- Genellikle reklam sektöründe ekonomik olarak tercih edilmesinde ambalajları yani ürün ya da hizmetlerin görünüşleri etkilidir. Örneğin, çevreci eğilime sahip bir yeşil tüketici almak istediği ürün ya da hizmette geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış ambalaj ya da daha az paketleme gerektiren ambalaj

türünü tercih etmektedir. Bu durum hem üreticiye maliyet azaltıcı etki sağlamaktadır hem de yeşil hedef kitlenin istediği ambalaj türüne ulaşılmış olacaktır. Farklı hedef kitleleri için ise farklı ambalaj özellikleri geçerli olacaktır (Taş ve Şahim, 2007:58-59).

2.9.3.Reklamcılığın Yasal Boyutu: Reklamcılığın sosyal ve ekonomik boyutunun yanı sıra topluma zarar vermesini de önlemek için de yasal boyutu da oldukça önemlidir. Özellikle haksız rekabet şartlarının korunması, çocukların istismar edilmesini önlemek, gıda reklamlarında sağlık bakanlığı 'nın onayının alınması yine banka reklamlarında ve promosyon reklamlarında da izin şartı gerekmektedir (Taş ve Şahim,1996:42-43).



BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde tüketici kavramı ve yeşil tüketici kavramı açıklanmıştır. Tüketici davranışları altında satın alma niyeti açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak da yeşil satın alma niyeti açıklanmıştır.

3.1.Tüketici Kavramı

Tüketici, bireylerin ihtiyaç duydukları, ürün ya da hizmetleri pazarlama bileşenleri kapsamında satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1989: 15).

Bireylerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamak amacıyla satın alma kapasitesine sahip olan kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram birçok yazar tarafından farklı bir biçimde tanımlanmaktadır. Fakat yazarlar ortak olarak tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelidirler. Bu kavramı daha geniş biçimde değerlendirecek olursak sosyal, kültürel, ekonomik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmetleri satın alma niyetine sahip olan kişilere denir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasına tüketim denirken satın alma eylemini gerçekleştiren kişilere ise tüketici denilmektedir (Erdem, 2006 :71 akt. Öztokmak,2018:4).

Tüketiciler pazarlama kavramları için en zor tanımlanacak grup olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, tüketici davranışlarını anlamak ve araştırmak için yeterli düzeyde araştırma yapılmaması ve yapılan araştırmalarda da yeterli düzeydeki ölçme ve değerlendirme tekniklerine sahip olunmamasıdır. Diğer bir sebep ise, insan davranışlarının çevresel faktörlerden etkilenmesi ve sürekli bir değişim içinde olmasıdır. Bu durumda doğrudan tüketim davranışlarını etkilemektedir. Her ne kadar yavaş bir tüketici davranış değişimi görülse de bu seyri yakından takip edebilmek amacıyla pazarlama alanının sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi diğer disiplinlerle de birlikte çalışması gerekmektedir(İslamoğlu,1996:5).

Tüketim toplumunun kapitalist ekonomi ile ilişkilendirilmesinin yanında gelir ve gider dengeleriyle de ilişkisi olmaktadır. Tüketim toplumu kavramı ile tüketici toplum arasında farklılıklar vardır. Tüketim toplumu tüketim kültürüyle birbiriyle uyum içinde bulunan değerleri, normları, hukuk kuralları, yaşam tarzı, ekonomisiyle bir bütünlük gösterir ve bu yönüyle de kendine özgü bir yapı ortaya koymaktadır. Tüketim kültürüyle uyumlu bir şekilde gelişim seyreden toplumlar tüketim toplumu aşamasına geçmişlerdir. Bu

toplumlarda gelir ve gider dengesi vardır. Genel itibariyle toplumun her kesimi yeni tüketim tarzlarına karşı kayıtsız kalmamaktadır. Tüketici toplumlar, yeni tüketim kültürünün nimetlerinden sınırlı bir biçimde faydalanan toplumlar olarak tanımlanabilir. Harcamalarında gelir aleyhinde bir dengesizlik olup bu toplumlar daha baskın olarak tüketicidirler. Kanaatkâr toplumlar da ise tüketim konusundaki gelişmeler karşısında kayıtsızlıkları daha belirgindir. Esasında bu farklı tüketim toplumu kuramsallaştırmalarında esas olan tüketim kültürünün bir toplumdaki gelişim düzeyidir. Milletler kendi kültürlerinin biçimlendirdiği şekilde kanaatkâr toplumlardan tüketim toplumuna geçişi rahatça sağlayabilirler (Orçan,2008:29-30 akt. Aydın, 2013:16).

Tüketim davranışı sergilemeye iten iki yön vardır; bunlar maddi ve manevi yönlerdir. Maddi yönünden kasıt, elle tutulur gözle görülür, somut bir metayı tüketme davranışıdır. Manevi yönünden kastedilen ise tüketicilerin ürünleri tüketirken sadece fiziki olarak tüketmeyip o ürüne belli anlamlar yüklemesi sonucunda ilgili ürünü tükettiğinde ruhen duyacağı tatmin durumudur (Griskevicius ve Kenrick 2013: 372-386 akt. Akyüz, 2015 :5).

Ayrıca günümüzde tüketim kavramı iki çeşit anlayış biçimine karşılık gelmektedir: Bunlardan ilki tüm toplumlar için geçerli olan zaruri ihtiyaçları tüketme davranışıdır. Bunlar tüketicinin yaşam tarzlarını, geleneklerini, ihtiyaçlarının biçimini belirler. Bu tüketici gruplarına kanaatkar tüketiciler de denilebilir. İkinci tüketim kavramı ise, tüketicilerin modern tüketim davranışına hakim olmalarıdır. Bu tanıma göre günümüz tüketim toplumu modern tüketicilerdir ve bu tüketim toplumunda serbest ekonomi modeli vardır(Odabaşı,2013:41).

Toplumlarda tüketim payı küreselleşmeyle birlikte artış göstermektedir. Özellikle teknolojik ürünler başta olmak üzere diğer ürün çeşitleriyle de uluslararası şirketler Pazar paylarını genişletmiş dünyanın neredeyse her yerine ulaşabilecek global bir güç haline gelmiştir. Bu kadar güçlü olan bu şirketler tüketim toplumları için karar mekanizması olma durumuna ulaşmışlardır. Bu tüketim gruplarına neyi, nasıl ve ne şekilde yapması gerektiğine dair yön vermektedir. Bu durumda tüketici gruplarını neyi, nasıl ve ne şekilde yapması gerektiği ile ilgili etkilemektedir. Bununla birlikte toplumlar üretmekten ziyade tüketme davranışına yönlendirilmektedir. Bazıları içinse tüketim; özgürlük, istediğine ulaşabilme ve ihtiyaçlarını gidermeyle eşdeğerdir (Nar,2015:5).

İşletmeler tüketicileri belli ortak gruplara ayırarak hedef kitleler oluşturmaktadır. Ancak her bir tüketicinin de ayrı ayrı incelenmesi gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü hedef kitlesinde bulunan tüketici grupları, kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini, ürün ve hizmetleri red veya kabul etme durumundadır. Burada işletmelere düşen en önemli görev tüketicide olumlu bir tutum oluşturmak için gerekli olan pazarlama bileşenlerini kullanmaktır(Karabulut,1989:16).

3.2.Tüketici Davranışları

İnsan davranışlarının alt bir boyutu olarak kabul edilen tüketici davranışlarını tanımlamak için öncelikle bireylerin davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Özellikle çevre ile ilgileri bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireysel davranışları etkileyen her unsur tüketim davranışını da etkilemektedir. Tüketici davranışı bir disiplin dalı olarak incelenen bir yaklaşımdır. Belli bir süreci inceleyen, uygulamaya yönelik bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararını ve ürünleri tercih etme yönelimlerini etkileyen bir bilim dalıdır (Odabaşı,1986:12-14).

Tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma gibi kararları içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (www.brandingturkiye.com).

Tüketici davranışları tek bir faaliyet değildir satın alma öncesinden başlayıp, karar mekanizması, tavsiyeleri dikkate alma gibi birden çok faaliyeti kapsamaktadır. Ayrıca oldukça dinamiktir sürekli değişiklik gösterir. Yine belli bir güdüyle oluşan tüketim davranışı basit bir kararla sonuçlanacağı gibi karmaşık kararları gerektiren bir süreçte olabilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008:11).

Bireylerin tüketim süreçlerinde çevreye duyarlı tüketiciler olarak adlandırılması için kurum ve kuruluşları çevreci olmaları için teşvik etmelerinin yanında, çevreyle ilgili kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri de önemle gerekmektedir. Çevre korumasında bilinçli bir tüketiciye düşen sorumluluklar, zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamalı ve planlı satın alma; satın alma sürecinde ürün ve etiket içeriklerine dikkat etmek gerekmektedir; doğaya zarar vermeyecek şekilde, geri dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih etmek; çocuklara erken yaşlardan itibaren bilinçli bir tüketim davranışını öğretmek ve çevre koruması

konusunda etkin ve etkili bir sonuca ulaşabilmek için örgütlenme şeklinde sağlanabilir(Kükrer,2012:7 akt. Öztokmak, 2018:69).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir. Tüketici davranışı belirli bir güdülenme davranışı sonucunda ortaya çıktığından dolayı belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Ayrıca tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranış biçimi olarak da tüketici davranışı tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı dinamik, sürekli değişen bir süreçtir. Bu süreç birbirine bağlı ve birbirini izleyen bir davranış durumudur. Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreç olup bu tüketim sürecini oluşturan faaliyetlerde belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir (www.brandingturkiye.com).

Tüketici davranışları insanoğlunun bir alt davranış modeli olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı insan davranışlarının anlaşılması ve incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin çevre ile olan etkileşim süreci olarak da tanımlanabilen inşa davranışı, temelde tüketici davranışının nasıl oluşturulacağını göstermektedir. Duygu ve düşünceler insan davranışlarını oluştur, tüketicinin pazar ile ilgili davranışını da insan davranışı içerisinde değerlendirmek gerekir. Tüketici davranışı, kişilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme kararları şeklinde de tanımlanabilir.

Tüketici davranışları şu şekilde özetlenebilir.

- 1.Tüketici davranışı güdü ile oluşur.
2. Tüketici davranışı değişik faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı devam edegelen bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı zaman açısından farklılık göstermektedir.
5. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir.
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
7. Tüketici davranışı farklı rollere bürünür(Argan ve Katırcı, 2002:109 akt. Kop, 2008:7).

Tüketici davranışı farklı rollerle de ilgilenmektedir. Bunlar tüketim sürecinde tüketiciler için farklı roller üstlenirler. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve nihayetinde kullanıcı olmaktadır. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden de

etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını da çevresel faktörleri etkilemektedir. Ancak çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir(www.brandingturkiye.com).

Çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma niyeti ile yeni evlenecek birinin çamaşır makinesi seçiminde dikkate aldığı faktörler birbirinden değişik davranışlar gösterir. Satın alma faaliyetlerinde öncelik düzeyi farklı olduğundan satın alma davranışlarında da farklılık meydana gelecektir. Tüketicilerin ekonomik beklenti ilişkin düşünceleri, satın alma kararlarının ya ertelenmesini ya da hızlandırmasını sağlamaktadır. Örneğin bireylerin ekonomiye dair olumsuz beklentileri kişilerin satın alma niyetini azaltacaktır(www.brandingturkiye.com).

Yeni ürünlerle ilgili bilgiye erişmek, yeni satış kampanyalarına erişmek ile ilgili durumlar ise olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi dış faktörlere örnek olarak verilebilir. Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık kişisel kavramının doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını tanımlayabilmek için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme, kişisel deneyimler gibi olgulara bağlı olarak tüketici davranışları da değişir. Ürün ve hizmet geliştirilmesine tüketici davranışlarının incelenmesi yardımcı olmaktadır. Örneğin çocukları ilaç kutularından uzak tutmak zor olduğu için, çocuklar tarafından açılmayan ilaç kutuları üretilmiştir. Tüketici davranışı karmaşık bir süreçtir ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir. Çeşitli ürünler için verilecek satın alma kararlarının karmaşık olmasından dolayı karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık göstermektedir. Zamanlama, tüketicilerin satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtmektedir(www.brandingturkiye.com).

Karmaşıklık ise, karar vermeye etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu belirtmektedir. Kararın karmaşıklık düzeyini çözmek için harcanacak zamanı etkilemektedir. Karmaşık ve zor kararlar vermek daha çok enerji ve zaman harcamaya neden olmaktadır. Tüketicilerin daha kolay karar verilebilmesi için başkalarının görüşlerini ve önerilerini de almak ya da marka bağımlılığı oluşturulmasını sağlamak gibi yöntemlerde uygulanabilmektedir (www.brandingturkiye.com).

İşletmeler tüketici davranışlarının nasıl şekilleneceğinin bilmek durumundadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne yönde şekilleneceğini bilen işletmeler, satın alma davranışlarını da öngörerek işletme stratejilerini belirlerler. Özellikle satın alma kararı verirken tüketicilere ait ihtiyaçların boyutları, ihtiyaçlar için gerekli olan ürün seçenekleri, işletmenin belirlediği stratejik kararlarla ilgili zaman ve bütçe kısıtları oldukça önemlidir (Erbaşlar, 2014:101).

3.3.Yeşil Tüketici Kavramı

Rasyonel yaklaşımlara göre tüketici davranışını gösteren bireyler, çevresel bilinçlerini satın aldıkları ürünler ile ortaya koymaktadır. 1960'ların sonu ile 1970'li yılların başında çevreye duyarlı davranış modeli seçkin bir davranış modeli olarak görülmektedir. Bu dönemlerde çevresel kirliliği azaltmak ve doğada bulunan kıt kaynakları korumanın yolu tüketimi kesmek olarak görülmekteydi. Fakat tüketimi kesmekle çevreye tam anlamıyla katkı sağlanamayacağı fark edilmiş ve çevre dostu alternatifler aranmaya başlanmıştır. Bu nedenle çevreci tüketim kavramı gelişme göstermiştir ve yeşil tüketiciler ortaya çıkmaya başlamıştır (Sclegelmilch vd., 1996:37 akt. Emekçi,2017:131).

Özellikle 1960'lardan bu yana Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde tüketiciler arasında çevrenin ve insanların geleceği daha fazla endişe konusu olmaktadır. “Şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride de aynı kalitede bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?” sorusuna daha fazla tüketici “hayır” cevabını verdikçe “yeşil tüketiciler” haline gelmektedir (Nemli, 2000:171 akt. Ay ve Ecevit, 2005:241).

Yeşil tüketiciler, satın alma davranışları ile çevreye katkıda bulunan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine ilişkin bilgi araştırmasını içermektedir (Coddigton, 1993, akt. Karaca,2013:100).

Yeşil tüketiciler, çevredeki faaliyetlere katılma, buradaki faaliyetlerde aktif rol oynama istek ve ihtiyacına sahip, doğa ile ilgili sorunların farkın olan, genellikle eğitim düzeyi yüksek, çevresel bilinç düzeyi yüksek, doğaya değer karşı duyarlı, bireysel ve toplumsal

gelişmeleri destekleyen, çevresel kaygıları olan, yeniliğe açık ve istekli bireyler olarak tanımlanabilir (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011: 152).

Yeşil tüketici olmanın diğer bir sorumluluğu da daha fazla sayıda bireyi yeşil olmaya yönlendirmektir. Bu ise bir kaç şekilde gerçekleştirilmektedir.

- 1.Eğitim ile gerçekleştirilir. Yeşil ürün ve hizmetlerden ne kadar çok bireylerin haberi olursa o kadar çok kişi bu ürünlere karşı istekli olacaktır,
- 2.Yeşil yaşamı, yeşil yaşam tarzı alanının dışına çıkararak belli kalıplar kırılacaktır ve hayatla iç içe bulunacaktır,
- 3.Yeşil kültürü ve yeşil yaşam tarzını orta sınıfın üzerine çıkarmak
4. Farklı gibi algılanan yeşil tercihleri çekici ve tercih edilebilir hale getirerek bir tüketici grubu oluşturma (Grant, 2008:51-52).

3.4.Tüketicinin Satın Alma Kararı

Tüketiciler, bir ihtiyacı hissetmesinden başlayarak satış sonrası değerlendirme işlemine kadar birçok karar sürecinden geçerler. Bu karar sürecini satın alma kararı süreci olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici olarak, sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hissetmektedir. Sonrasında bu ihtiyacı karşılayabileceği alternatifleri belirlemektedir. Alternatiflerin listesini düşüncelerinde oluşturduktan sonra bu alternatifleri fayda maliyet açısından değerlendirir. Değerlendirilen bu listelerle amaç alternatiflerden hangisini tüketicinin ihtiyacını diğerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin belirlenmesidir. Satın alma nereden ve nasıl gerçekleşeceğine bu değerlendirmelerle ulaşılan seçim sonucunda, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti satın alır ve satın alma karar süreci bu şekilde noktalanır. Satın alma işleminden sonraysa tüketici, kendi kararını değerlendirir. Değerlendirmeyi olumlu yahut olumsuz şekilde gerçekleştirir. Bir sonraki satın alma kararı için geri besleme sağlamaktadır. İhtiyaçlar, tüketicilerin bu ihtiyaçtan kaynaklanan sorunlarını ortadan kaldırma çabalarını yaratmaktadır. İhtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerde ise öncelik sırasını belirleyen içsel güç güdü olarak tanımlanmaktadır. Güdü, bireyde harekete doğru bir eğilim oluşturmaktadır. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirler ve onu amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya yönlendirmektedir. Pazarlama yöneticileri güdülerini kullanarak tüketicilerin ürünleri satın almalarını çalışmaktadır. Tüketiciler kendilerini

güdüleyen bu ihtiyaçlarından dolayısıyla farklı davranış tarzları göstermektedirler. Davranışlar her ne kadar farklı gözükse bile tüketici davranışlarını belli modellere indirgemekte mümkündür. Pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını çözümlmek üzere ortaya konmuş birçok davranış modeli oluşturmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını psikolojik açıdan inceleyen bilim adamlarının (Freud, Pavlov gibi) yanısıra, sadece ekonomik boyutuyla inceleyen bilim adamları da (Marshall gibi) vardır. Bu modeller arasında en kullanışlı olanları ve en sık rastlanabilecek olanı Maslow'un modeli ile tanımlayıcı karar alma modelidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004:68-74).

3.4.1. Klasik(Açıklayıcı) Davranış Modelleri

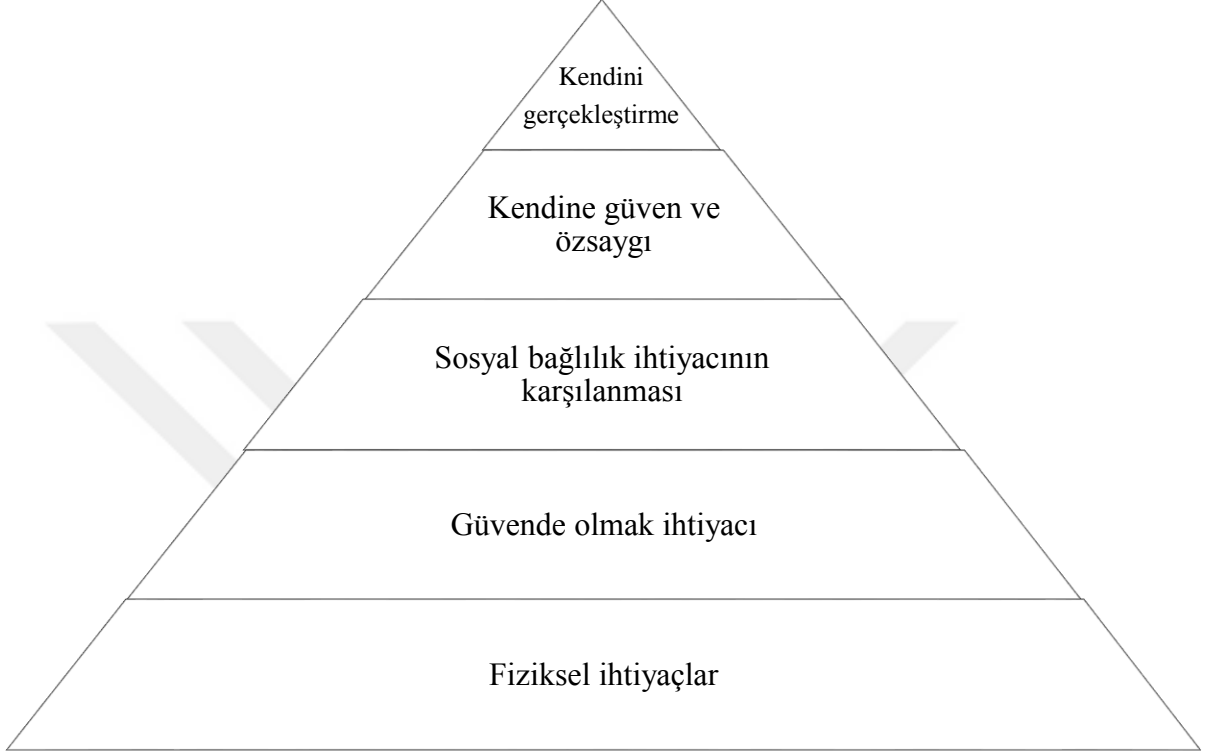
3.4.1.1.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından kullanılır. Tüketici davranışlarını açıklamada kullanılabilecek pratiğe en uygun teorilerden biridir. Maslow insan ihtiyaçlarını beş temel aşamada toplamıştır. Öncelikle birinci aşamadaki ihtiyaçlar giderilmeli daha sonra ise diğer ihtiyaçlar gündeme gelirler. Pazarlama faaliyetlerinde bulunacak yöneticiler Maslow ' un hiyerarşik modeli göz önüne alınarak strateji ve taktik belirlemeleri daha doğru bulunmaktadır. Maslow insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceklerini söylemektedir, temel ihtiyaçlar giderildikten sonra aşamalı olarak yeni ihtiyaçların da hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004:68-74).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (1943) beş basamakta incelenir. Bireylerin birden fazla istek ve ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar kategorisi için Maslow tarafından piramit şeklinde kategorize edilmiştir. Maslow'un hiyerarşi modeline göre bireyler bir önceki basamaktaki ihtiyaçları karşılanmadan bir üst seviye çıkamamaktadır(Kula ve Çakar, 2015:194).

Bu hiyerarşinin ilk basamağı fiziksel ihtiyaçları tanımlar. Buna göre yeme, içme, uyuma gibi bireylerin hayatta kalması gereken fiziksel ihtiyaçlar giderilmeli daha sonra ise insanlara güven sağlayacak bir ortam sağlanmalıdır. Ancak bu aşamaları geçiren bireyler piramidin üçüncü bölümüne geçebilir ki bu da sosyal bir varlık olan insan için vazgeçilmez olarak tanımlayabileceğimiz sosyal bağlılık ihtiyacıdır. Bu sosyal ihtiyaçları sevme, kabul görme, bir yere ait olma ve sevilme olarak ifade edebiliriz. Hiyerarşinin bundan sonraki çatısı ise kendine güven ve saygı duymaktır. Kendine güven ve saygıyla

beraber başarı da beraberinde gelecek bu da kişilere tanınma, saygı görme ve takdir sağlayacaktır ve piramitteki en son nokta olan kendini gerçekleştirme ise birey için ulaşılabilecek son noktadır. Burada birey tüm ihtiyaçlarını karşılamış olup varoluş sebebine odaklanır(Kula ve Çakar, 2015:195).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kula ve Çakar, 2015:195.

3.4.1.2.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisadi görüşe göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olmaktadır yani homoeconomistir. Yani kendisi için en iyi kararı verebilecek düzeyde rasyonel hareket eden bir varlıktır. Yani bütçesini harcarken bu mallar arasında kendisine en yüksek faydayı sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın alma davranışı gerçekleştirirken her zaman bir bir fayda gözetilir (Bilgili, Y.,2011:45).

3.4.1.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov deneye aldığı köpeklere belli sürelerle zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun süre sürdürür. Belli bir süre sonra zil sesi çalar fakat köpeklere yemek vermez fakat bu durumda dahi köpeklerin salyaları akmaya başlamıştı. Çünkü köpekler öyle öğrenmişlerdi. Bu deneye dayanarak pazarlamacılar da tüketicilere

belirli aralıklarla belirli markaların tanıtımına dayanan bir yöntemle markaları öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin marka tercihlerinde alışkanlık haline gelmelerini öğretmişlerdi(www.slideshare.net).

3.4.1.4.Freud'un Psikoanalitik Modeli

İnsanın kendi içinde ruhunda bulunan duygulara ve güdülere her zaman karşı çıkamayacağı savunulmuştur. Freud'a göre insan doğup büyümeye başladığında ruhu karmaşıklaşır ve 3 tip benlik oluşur

1. İlkel benlik, çocuklardan beri tatmin edilmemiş duygu ve güdülerin barınağıdır.
2. Benlik
3. Üst benlik, vicdan ve ülkülerden oluşur.

Bu psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en büyük yarar tüketiciye dair yapılan araştırmaların güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini açıklamasıdır(www.slideshare.net).

3.4.1.5.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İnsanın gerek sosyal gerekse ekonomik açılarından içinde bulunduğu kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uygun olarak hareket etmesidir. İnsan ihtiyaçları ve davranışları büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği sosyal gruplar tarafından belirlenmektedir. Bu düşünce çerçevesinde bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, üst grupta yer almak amacıyla o gruba ait malları satın alır(www.slideshare.net).Bu satın alma davranışını ise veblen etkisi diye nitelendirdiğimiz şekilde yapar. Yani bu satın alma mevcut statüsünü değiştirmek için yapılır. Kısacası, güdüleyici unsur satın almada, gösteriş etkisidir(Bilgili,Y.,2011:50).

3.4.2.Tanımlayıcı Karar Alma Modeli

Zaman içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu aşamalar göz önüne alınırsa tüketici davranışlarını bilmek, bugün işletme sahipleri için daha kritik bir bilgi haline dönüşür. Tüketici davranışlarını doğru tanımlamak işletmeler için oldukça önemlidir. Böylelikle işletmeler hangi tüketici grubuna, ne üreteceğini kolaylıkla oluşturabilmektedir. Ayrıca, ürünlerin miktarının ve çeşitliliğinin fazlaca artmış olması, daha yeni ürünlerin ortaya çıkması, teknolojik gelişmelerin oluşturduğu

gelişmelerin pazarlama dünyasına sunmuş olduğu fırsatlar, özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve yenilikler dikkate alındığında tüketici davranışlarının analiz edilmesine daha fazla ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004:68-74).

Bu modellerde tüketicilerin satın alma davranışına bir problem çözme süreci olarak yaklaşmıştır. Bu satın alma davranışı kararını nasıl, ne yönde verdikleri üzerinde durulmuştur.

3.4.2.1.Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli)

Bu model öncelikle problemin tanımlanması ile başlar. Modelde bilgi girişi kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla, kişinin daha önce edindiği deneyimler ya da ilişkilerle ya da genel aktif bellekten oluşmaktadır. Bu modelin girdisi, duyu organlarıyla algılanan uyarılar, çıktısı ise davranış olmaktadır. Burada girdiler, inançlar, tecrübe ve bireylerin sahip oldukları bilgilerle karşılaşır algılanırlar ve bunun sonucunda da problem tanımlanır, alternatifler araştırılır ve satın alma kararı verilerek nihayetinde satın alma kararı sonuçlarından oluşan bir süreçtir (Kocabaş ve diğ.,2000:137-138).

Bu model tüketici karar sürecini şu şekilde inceler(www.slideshare.net):

- 1.Problemin ortaya çıkışı
- 2.Problemi tanımlama
- 3.Araştırma evresi
- 4.Alternatifleri geliştirme
5. Seçme ve sonuçları değerlendirme

3.4.2.2.Howard ve Ostlund Modeli

Bu model 1969 yılında Howard ve Sheth tarafından geliştirilmiş daha sonra da 1973yılında Howard ve Ostlund tarafından daha ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışlarının yanı sıra endüstriyel ve kurumsal davranışlara da entegre olabileceği iddia edilmiştir. Bu modelde yapılan satışların özelliklerine bağlı kalınarak kişisel tecrübelerin yanında dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler de satış

kararını etkilemektedir. Örneğin, kişilerin bağlı buldukları örgütler ya da (Kocabaş ve diğ.,2000:137).

Bu model satın alma durumlarını farklı olarak değerlendirmektedir. Üç tıp satın alma davranışı görülmektedir(www.slideshare.net):

1. Otomatik satın alma davranışı: Tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerle ilgili her hangi bir bilgiye ihtiyaçları yoktur ya da çok az bilgiye ihtiyaçları vardır.
2. Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketici satın alma davranışında bulunurken biraz bilgiye ihtiyaç duymaktadır.
3. Sınırsız sorun çözme davranışı: Tüketici satın alma davranışı gerçekleştirirken bilgiye karşı çok ilgilidir

3.4.2.3.Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, geri besleme süreçleri ile bilgisayar akış şemalandırma tekniğine dayanmaktadır. Bu model simülasyon tekniklerinin tüketici karar yapısını daha iyi tanımlanmasında ve anlaşılmasında etkili olduğu görülmüştür. Böylelikle tüketici davranışlarını daha önceden daha rahat bir şekilde anlamada etkili olduğu düşünülmektedir. Bu modelde bireylerin ve firmaların ön deneyimi yani ürünle ilgili tecrübesinin bulunmadığı varsayılmıştır(Kocabaş ve diğ.,2000:140-143).

Bu modelde; tüketicinin özellikle reklamlardan etkilenecek belli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmıştır. Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra ise bu işlemi gerçekleştirme süreciyle ilgili geri besleme yoluna gidilerek işletmeye gönderilmektedir. Fakat Nicosia modelinin dayandığı teoriler ve veriler hakkında herhangi bir açıklama yapılmamış olması sebebiyle modelle ilgili güvenilirlik ve gerçekliği araştırmalarla ispatlanamamıştır(www.slideshare.net).

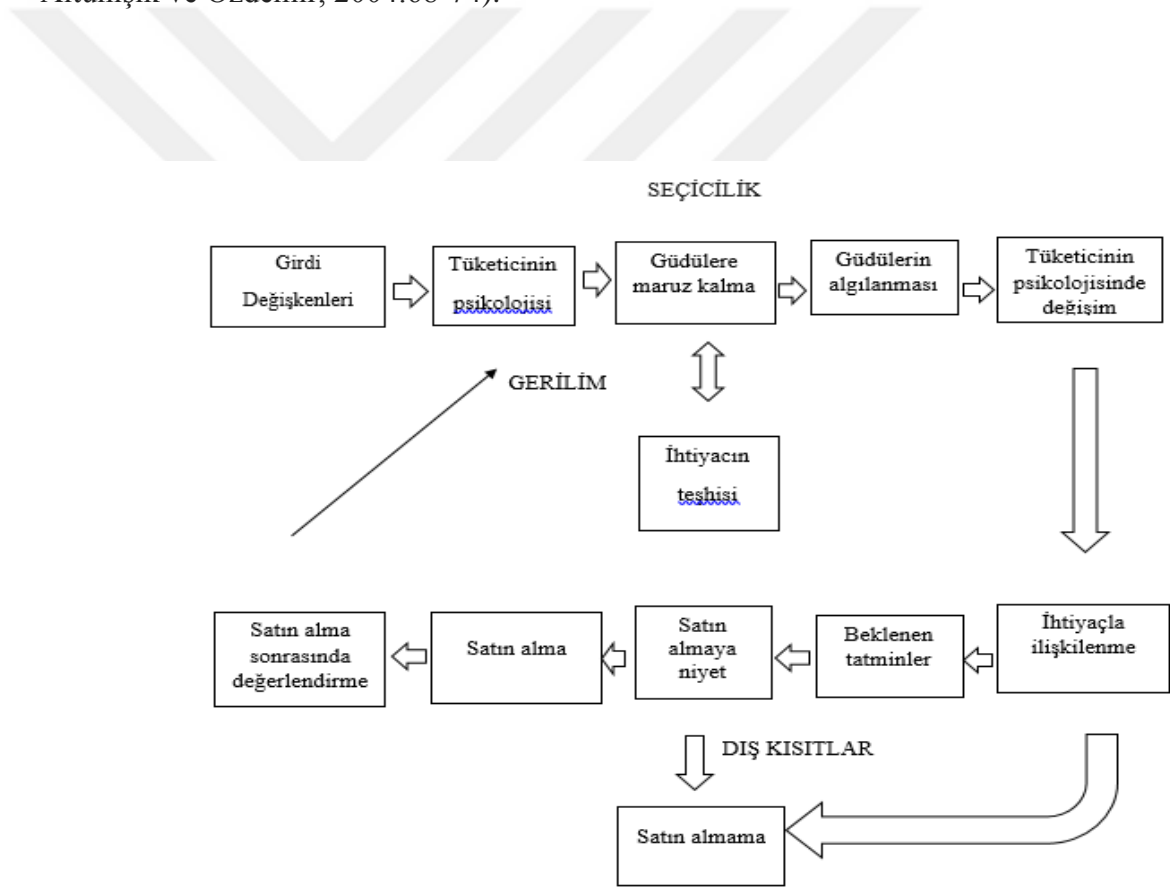
3.4.2.4.Andreasan Modeli

Bu modelde tutum oluşturma ve değişimle ilgili farklı kavramlarıyla tüketici davranışı modeli tanımlanmıştır. Modelin tutum değişikliğinin nedeninin farklı bilgilere maruz kalma şeklindedir. Bilgi yoğunluğu istemli ve istemsiz olabilmektedir. Sonuca doğru giden süreçte kendi içinde uyumlu olmakla beraber, girdi uyarımları, algılama ve

süzme, algılama karar değişiklikleri ve çeşitli uygulanabilir sonuçlar söz konusudur(Kocabaş ve diğ.,2000:143-146).

3.4.3.Tüketicinin Satın alma niyeti

Davranışlar duygusal ve düşünsel faaliyetlerin zihinlere yansıma sürecidir. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu olarak satın alma niyeti ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti baskın olan faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Şöyle ki tüketiciler her zaman aynı ürün karşısında aynı satın alma niyetini sergilemeyecektirler. Tüketim davranışı zaman içinde farklı davranış özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu davranış bazen alışkanlık oluştururken bazen de farklı kimliklerle ortaya çıkmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004:68-74).



Şekil 2:Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kaynak: Assael, 1984.

3.5.Satın Alma Niyetinin Aşamaları

Tüketicilerin satın alma niyeti aşağıdaki aşamalardan sonra gerçekleşmektedir:

1.Öncelikle ihtiyaç olunan ürün/hizmetin eksikliğinin hissedilmesi gerekir. Yani ürüne ihtiyaç duyulur. Bu eksiklikler belirlenirken bunun alt yapısını oluşturan sosyal faktörlerden de etkilenmektedir; aile, sosyal sınıf, roller, kültür ve referans gruplar.

2.İhtiyaç olan alternatif ürün ya da hizmetin belirlenmesi gerekmektedir. Kişinin tutumu, öğrenmesi, kişilik yapısı gibi psikolojik faktörler bu ihtiyaçların belirlenmesinde etkili olmaktadır.

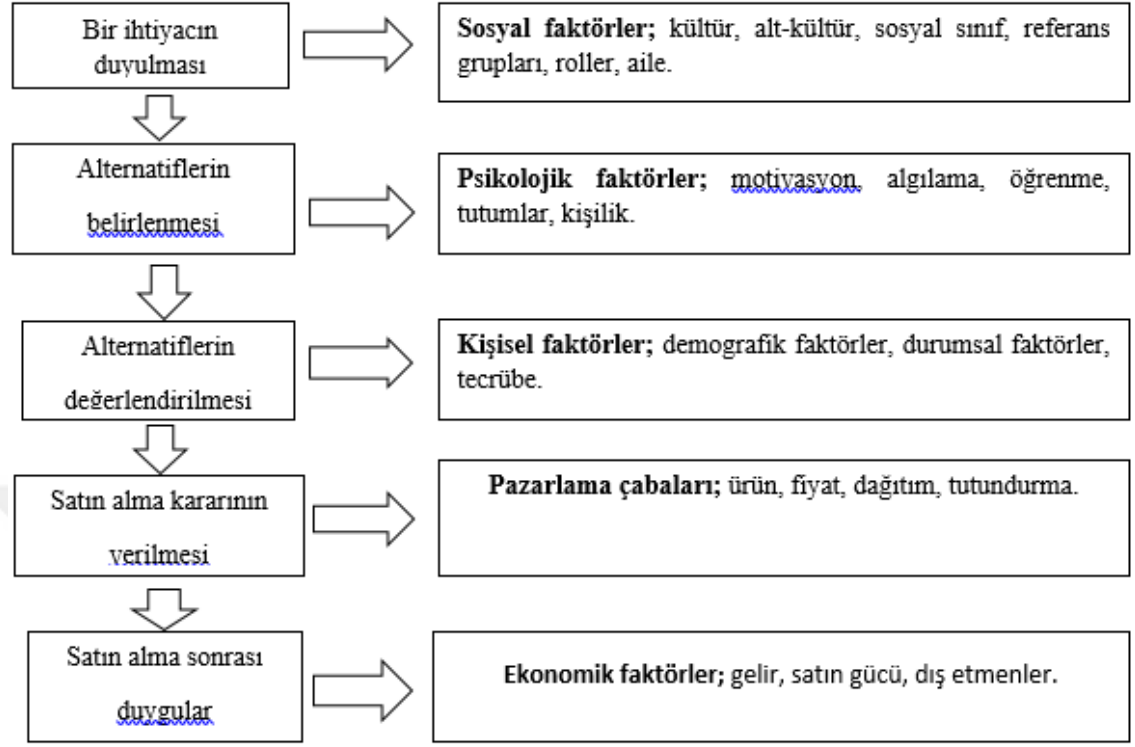
3.Daha önce belirlenen ürün alternatiflerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Alternatifleri değerlendirirken de tüketicilerin tecrübeleri, yaşı, cinsiyeti gibi demografik faktörleri etkili olmaktadır.

4.Alternatifleri değerlendiren tüketiciler satın alma kararı verirler. Bu kararda da ürün ya da hizmetin yapısı, fiyatı, ürünle ilgili tutundurma faaliyetleri ve dağıtım oldukça etkili olmaktadır (Altunışık ve diğ.2004:72).

Satın alma niyetinin gerçekleşmesi için birden fazla koşul gereklidir. Tüketicilerin satın alma niyeti gerçekleştirebilmeleri için yeterli miktarda paraya ve ürünleri tercih edebilecek zamana ihtiyaçları vardır. Öte taraftan ihtiyacın önceliğinin belirlenmesi gerekir. Tüketicilerin satın alma niyetini yönlendirmek için tüketicilerin dikkatlerini ihtiyacın önceliğini belirlemeye ve en uygun zamana çekmek gerekmektedir (Altunışık, İslamoğlu, 2008:47-48).

5.Son aşama ise satın alma sonrası duygulardır. Burada tüketicilerin gelir durumundaki değişimler ve dış etmenler önem arz etmektedir (Altunışık ve diğ.2004:72).

Tüketicinin satın alma sürecini şu şekilde göstermek mümkün olmaktadır.



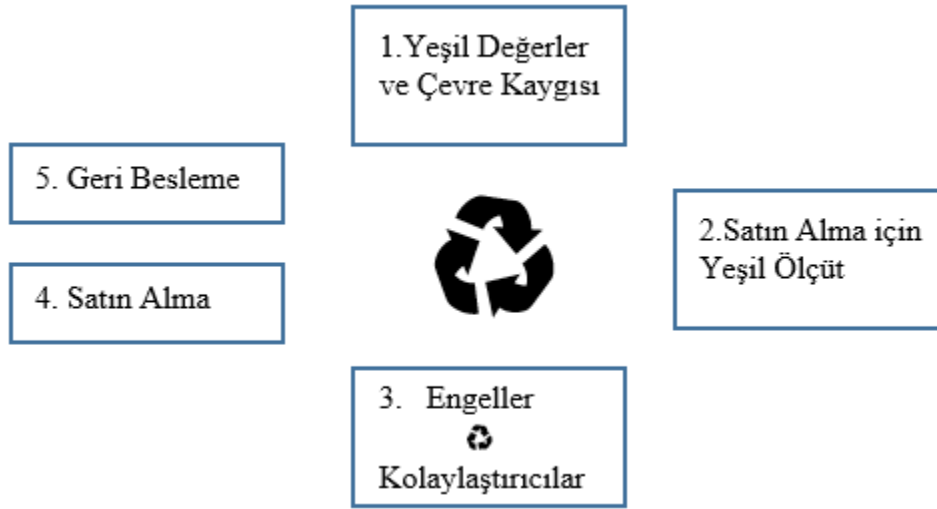
Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Niyeti

Kaynak : Altunışık ve diğ.,2004:72.

3.6.Yeşil Satın Alma Niyeti

Modern çağ olarak tanımlanan günümüz dünyasında çevresel kaygıların ve problemlerin artmasından dolayı tüketicilerin salt satın alma niyeti gelişerek yeşil satın alma niyetine doğru bir eğilim göstermektedir. Yeşil satın alma niyeti ise, çevrenin korunması, kirliliğin azaltılması, yenilenebilir kaynakların kullanılmasına ilişkin bilinç oluşturmaları, sosyal sorumluluk alanını geliştirmesi ve diğer canlılarında korunmasına karşı geliştirilmiş olan bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır(Mostafa,2007:220 akt. Atay ve Korkmaz, 2017:41).

Toplumlar ve bireylerde çevreye karşı geliştirilen duyarlılık, toplumun yeşil ürün satın alma niyetine istek ve ihtiyaç oluşturmuştur. Bu durumda işletmeleri çevre dostu ürünler üretmeye yönlendirmektedir. Bu da dolayısıyla işletmeler açısından önemli bir rekabet aracı oluşturmuştur(Alkaya ve diğ. 2016:122).



Şekil 4: Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Modeli

Kaynak: Young ve diğ.,2010:28.

Yukarıda gösterilmiş olan modele göre yeşil değer yargılarına sahip olma, bireylerin yeşil satın alma niyetinde bulunması için birincil şart olduğu görülmüştür. Yeşil ifadesine konulan ölçü ise satın alma niyetinin üründen ürüne farklılık gösterdiği ama bununda büyük oranda çevreyle ilgili olduğu üzerinedir. Bu modelin gerçekleştirildiği çalışmayı oluşturan tema çamaşır makinesidir ve çamaşır makinelerindeki yeşil ölçüt ise, enerji harcamalarının tasarruflu olmasıdır. Araştırmada tüketicilerin oldukça küçük bir bölümünün ürünü üretici şirketlerin ve perakende satış yapan işletmelerin yeşil politikalarını önemsemektedir. Yeşil tüketiciler, engellerin ve kolaylaştırıcıların rollerine göre satın alma niyetini gerçekleştirirler ya da gerçekleştirmezler. Bu satın alma ya da almama kararı eğer olumluysa yani satın alma niyeti gerçekleşmişse yeşil değerleri olumlu etkilemekte ve bir sonraki satın alma niyetinin belirleyicisi olmaktadır (Young ve diğ., 2010:28 akt. Yetkin, 2018 :32).

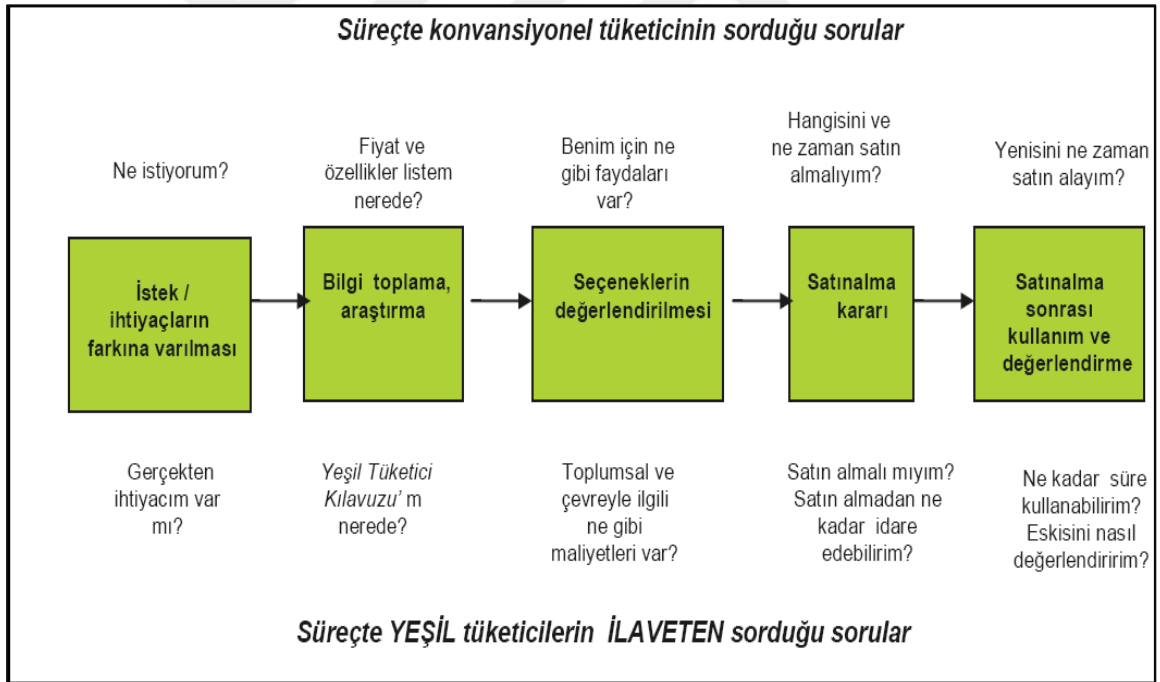
Yeşil ürün üretilirken ham maddenin nereden geldiği, nasıl üretildiği, üretilirken atık yönetim sürecinin nasıl işlediği ve nihai ürünün nasıl yok edileceği, yenilenebilir olup olmadığı gibi süreçler titizlikle gerçekleştirilmelidir. Üretilen ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak amacıyla üretimde kullanılacak enerji, su, hammadde gibi kaynakların azaltılması gerekmektedir. Yine üretilen ürünlere ait ambalaj malzemelerin ve taşıma yöntemlerinin çevreye en az zararı verecek şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca

üretimde kullanılacak hammadde girdisi için de uygun tedarikçinin seçimi ayrıca önem kazanmaktadır (<http://www.mugeakbulut.com>).

Çevreye duyarlı bireyler tarafından gerçekleştirilen yeşil satın alma niyeti etik bir tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir. Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve atık yönetim sürecini çevreci şekilde gerçekleştirmek gibi tüketici davranışları böylelikle tüketicilerin gündelik yaşantısıyla iç içe geçmiştir (Autio ve Heinonen, 2004: 141 akt. Atay ve Korkmaz, 2017:42).

Khoiruman ve Haryanto (2017:32) göre yeşil satın alma niyeti, çevre dostu, güvenli ve uygulanabilir bir ürünün sağlanmasında varolan hakların yeşil tüketicilerin bilinç düzeyi ile başlayıp, global bir tüketim davranışı şeklinde devam etmesi olarak tanımlanabilir (Dinar, 2018:44).

Aşağıdaki tablo da yeşil ve konvansiyonel (geleneksel) tüketicilerin satın alma karar süreci gösterilmiştir (Çelik, 2012:81).



Şekil 5: Tüketicilerin Karar Alma Sürecinde Çevreye Duyarlı Tüketiciler İle Geleneksel Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Peattie, 1995:84.

Peattie (1995) göre satın alma niyetinin karar süreci yeşil tüketicilerle, çevreci hassasiyete sahip olmayan tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu anlamda çevreci olmayan tüketiciler ne istiyorum, fiyat ve özellikler listem nerede, benim için ne gibi faydaları var, hangisini ve ne zaman almalıyım ve yenisini ne zaman satın alayım gibi sorular sormakta iken yeşil tüketiciler ise satın alma karar sürecinde şu soruları sorarlar, gerçekten bu ürüne ihtiyacım var mı, yeşil tüketici kılavuzu'm nerede, toplumsal ve çevresel maliyetleri nasıldır, satın almalı mıyım ve satın almadan ne kadar idare edebilirim ve ne kadar süre kullanabilirim, eskisini nasıl değerlendiririm gibi ifadelerle satın alma karar süreçlerini sorgularlar.

BÖLÜM 4: ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI VE REKLAMLARDAKİ ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, bireylerin çevreye duyarlı(yeşil) teknolojik ürün algılarının ve reklamlarda vurgulanan çevresel özelliklerin satın alma niyetine etkisini ölçmektir.

Ayrıca reklamlarda vurgulanan çevresel özelliklerin alt boyutları olarak belirlenen güven algısı ve bilgilendirme işlevinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmada incelenmiştir. Böylelikle reklamlarda vurgulanan çevresel özellikler karşısında mevcut ya da potansiyel tüketicilerde oluşan güven algısı ve bilgilendirme işlevi ortaya konulmaya çalışılmış ve bu boyutların satın alma niyeti karşısındaki durumu incelenmiştir.

4.2.Araştırmanın Önemi

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan yeşil ürünler firmaları da bu ürünleri üretme eğilimine yönlendirmiştir. Özellikle işletmenin yeşil tüketicileri hedef kitle olarak seçmesi işletmelere rekabet avantajı sağlar.

Türkiye’de yapılan literatür çalışması sonucu elde edilen bilgilerde çevreye duyarlı teknolojik ürün algısıyla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür katkı sağlanmasının düşünülmesinden dolayı önem arz etmektedir.

Ayrıca tüketicilerden elde edilen veriler ışığı altında işletmeler özellikle yeşil tüketici hedef kitlesine sahip firmalar ürünlerinin reklamlarında mevcut ya da potansiyel tüketicilerin algılarını tanımlayabileceklerdir. Yine bu veriler işletmelerin pazarlama ve üretim departmanlarına veri oluşturacaktır.

4.3.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenler çevreye duyarlı(yeşil) teknolojik ürün algısı, reklamlardaki çevresel özellikler ve satın alma niyeti olarak belirlenmiştir.

Modelde yer alan ölçeklerin geliştirilmesi ve oluşturulması için yararlanılan kaynakları şu şekilde göstermek mümkündür:

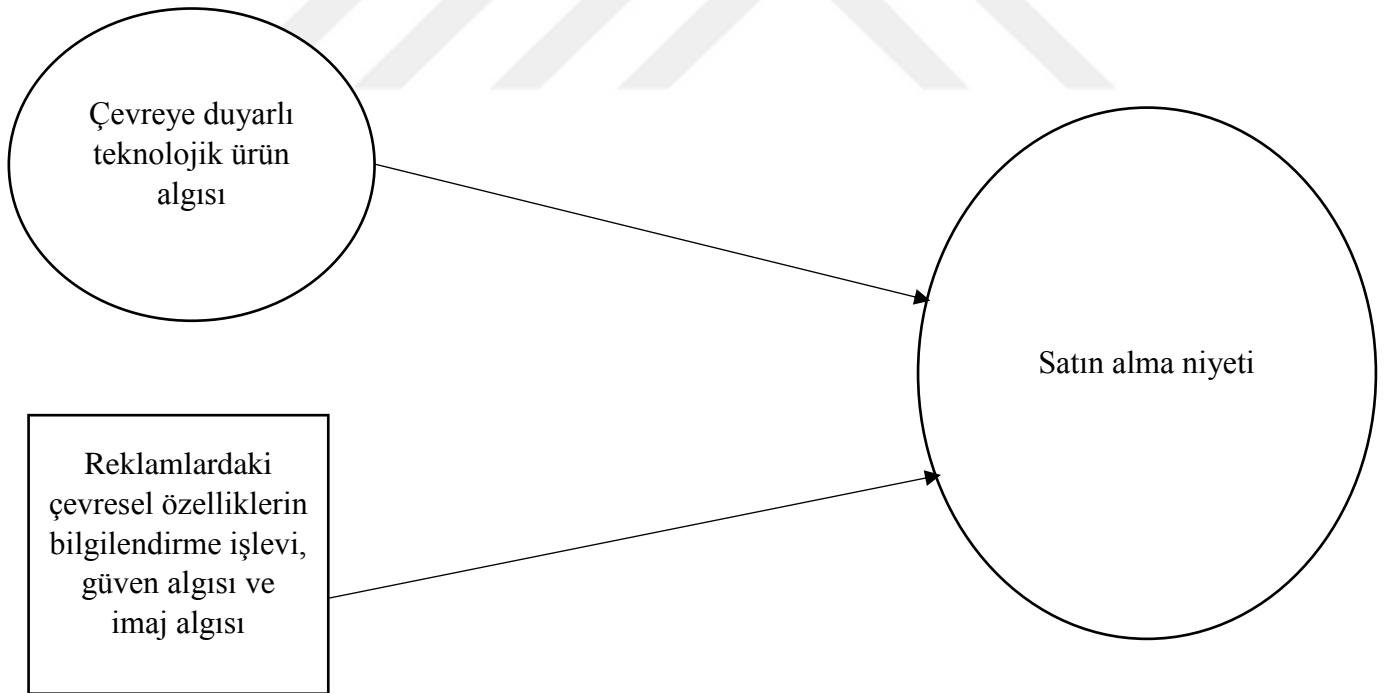
1. Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı, toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Ve bir uzman görüşü altında 50 kişilik pilot çalışma yapıp, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulandıktan sonra değişken olarak tanımlanmasına karar verilmiştir.
2. Reklamlardaki Çevresel Özellikler, Orhan, A.(2011) ve Okumuş, A.(2015).
3. Tüketici Satın Alma Niyeti, Biner,N.(2014), Straughan ve Roberts(1999) ve Schwegker, Charles, Bettina ve Cornwell (1991).

H1:Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2:Reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan bilgilendirme işlevinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3:Reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan güven algısının satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

Model:



Şekil 6:Araştırma Modeli

4.4.Ana Kitle ve Örneklem

Çalışmanın evreni İstanbul ve Sakarya’da ikamet eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak zaman ve maliyet kısıtlılığı sebebiyle çalışmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu şekilde isteyen herkes örneklem içerisine dahil edilecektir. Örneklem büyüklüğü olarak ulaşılan kişi sayısı ise 519’dur.

4.5.Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken literatür çalışması yapılmış ve bir uzman kontrolünde gerekli düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra anket formuna nihai yapısı verilmiştir. Ayrıca literatürde rastlanmayan çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına ilişkin 8 ifade pilot çalışma uygulaması yapılarak yine uzman kontrolünde oluşturulmuştur.

Anket formunun birinci değişkenini oluşturan çevreye duyarlı teknolojik ürün algısını ölçmek için hazırlanmış 8 ifade 50 kişilik bir pilot çalışma neticesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak anket formuna değişken olarak eklenmiştir. Bu 8 ifade 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılarak cevaplanması istenmiştir (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,5:Tamamen Katılıyorum).

İkinci bölümü oluşturan reklamlardaki çevresel özelliklerine ilişkin toplamda 22 ifade literatür çalışması yapılarak çalışmaya eklenmiştir. Bu 22 ifade 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılarak cevaplanması istenmiştir(1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,5:Tamamen Katılıyorum). Fakat faktör analizi yapılırken literatüre bağlı olarak oluşan güven algısı, bilgilendirme ve imaj algısı boyutları değerlendirilmiş ve imaj algısına ait 11.12. ve 13. Sorular formdan çıkarılmıştır. Ayrıca bilgilendirme işlevine yüklenmesi gereken faktör yükü istenilen şekilde gerçekleşmeyip birden fazla faktöre yüklendiği için 5. İfadenin de çıkarılması uygun bulunmuştur.

Yine bu bölümde reklamlardaki çevresel özellikler değişkeni ile bu ürünlerin tercihine ilişkin sorular bu bölümde sorulmuştur. Fakat son ölçek olan satın alma niyeti sorularının kullanılmasına karar verildiği için bu bölümde sorulan tercih soruları da anlamsal çelişki

oluşturacağı dűřüncesiyle anket formundan çıkarılması uygun bulunmuştur. Ayrıca 9.10.14.17.18. ve 19. İfadeler evreye duyarlı teknolojik őrün tercihlerine ilişkin sorulardır.

Őçüncü bölümde ise satın alma niyetine ilişkin literatőr çalışması yapılmış ve toplamda 8 ifade revize edilerek uygulanmıştır. Bu 8 ifade 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılarak cevaplanması istenmiştir(1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,5:Tamamen Katılıyorum). Burada katılımcıların satın alma niyetini ölçmeye yarayan çevresel duyarlılığı da içinde barındıran satın alma niyetine ilişkin ifadeler sorulmuştur.

Burada da 4. Sorunun ters kodlu olması ve güvenilirlik düzeyi 0,05 in altında kalması sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Son olarak da anket formuna katılanlara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Burada katılımcıların yaşı, medeni hali, cinsiyeti, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorulmuştur.

4.6. Anket Formunu Oluşturan Değişkenler

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2
Anket Formuna Ait İfadeler

Faktörler	İfadeler
Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı	<ul style="list-style-type: none">• Yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyorum.• Yeşil teknolojik ürünlerin sağlık açısından daha az zararlı olduğunu düşünüyorum.• Yeşil teknolojik ürünlerin geri dönüşümünün daha kolay olduğunu düşünüyorum.• Yeşil teknolojik ürünlerde ağır metal ve metal kullanımının gittikçe azaldığını düşünüyorum.• Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm.• Yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum.• Yeşil teknolojik ürünleri kullanmak sosyal sorumluluk sahibi olmak demektir.• Yeşil teknolojik ürünlerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.
Reklamlardaki çevresel özellikler	Bilgilendirme işlevi <ul style="list-style-type: none">• Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum.• Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.• Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.• Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.

	Güven Algısı	<ul style="list-style-type: none"> • Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum. • Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım. • Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güveniyorum. • Yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.(Eko-etiketli olması benim için önemlidir.) • Reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünün güvenilir bir firmaya sahip olduğunu düşünürüm. • Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam yeşil teknolojik ürünü değiştiririm. • İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir yeşil teknolojik reklam görürsem reklamlardaki ürün/hizmeti denemek isterim.
Satın Alma Niyeti	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik ürün satın alırken, yeşil teknolojik ürün olması benim için önemlidir. • Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım. • Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım. • Ambalajı doğada çözünebilen (örn. Poşetler) ürünler satın alırım. • Ambalajı geri dönüştürülebilir (örn. Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım. • Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım. • Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım. 	

4.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2019 yılı Şubat-Mart ayları arasından online anket olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu www.googleforms.com.tr adresinden gönüllülük esasına göre duyurulmuştur. Anket formu çeşitli portallardan ve sosyal medya hesaplarından duyurulmuş olup toplamda 519 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.8. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ve reklamlardaki çevresel özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektedir. Bu çalışmada faktörlerin araştırılmasına yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca güvenilirlik değerlerine de bakılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 Paket programında analiz edilmiştir.

4.9. Veri Analizi ve Bulgular

4.9.1. Demografik Özellikler

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Seçenekler	f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	284	54,7
	Erkek	235	45,3
Medeni Hal	Evli	165	31,8
	Bekâr	354	68,2
Eğitim Durumu	İlkokul	24	4,6
	Ortaokul	18	3,5
	Lise	85	16,4
	Ön lisans	62	11,9
	Lisans	295	56,8
	Lisansüstü	35	6,7
Gelir Durumu	1500 tl ve üzeri	89	17,1
	1501 tl-2500 tl	123	23,7

	2501 tl-3500 tl	109	21,0
	3501 tl-4500 tl	80	15,4
	4501 tl ve üzeri	118	22,7
Yaş	18-25	270	52,0
	26-35	147	28,3
	36-45	63	12,1
	46-55	32	6,2
	56 ve üzeri	7	1,3

Araştırmaya ilişkin demografik özellikler incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında katılımcılardan %54,7 kadın, % 45,3 erkek bireylerden oluşmuştur. Anket çalışmasına katılan bireylerin yarısından fazlasının kadınlardan oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni hali incelendiğinde %68,2 ile büyük çoğunluğun bekâr bireylerden oluşurken % 31,8 evli bireylerden oluştuğu bilgisine ulaşılmıştır.

Eğitim seviyesi değişkeni incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası %56,8 ile lisans düzeyinde olmuştur. Bu eğitim seviyesini takip eden diğer en yüksek eğitim düzeyi ise % 16,5 ile lise seviyesindedir. En düşük eğitim seviyesi ise %3,5 ile ortaokul seviyesini oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise ortalama % 15 civarında denk gelen dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yine de gelir grupları içinde en yüksek paya sahip gelir düzeyi % 23,7 ile 1501-2500 Türk lirası düzeyindedir. İkinci en yüksek gelir düzeyi de %22,7 ile 4501 ve üzerinde oluştuğu görülmüştür. En düşük gelir seviyesi ise %15,4 ile 3501 -4500 Türk lirası düzeyinde olduğu görülmüştür.

Araştırmamızdaki son demografik değişken ise yaş değişkenidir. Yaş aralığının yarısından fazlası % 52,0 ile 18-25 yaş arasındadır. Yaş ortalamasının böyle çıkmasının sebebi ise, anket formunu yanıtlayan bireylerin büyük çoğunluğunun üniversite öğrencileri olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci en yüksek yaş aralığı ise % 28,3 seviyesinde 26-35 yaş grubu tarafından oluştuğu görülmüştür. Bunu ise %12,1 ile 36-45 yaş aralığı oluşturmuştur. Ayrıca % 6,2 ile 46-55 yaş aralığında oluştuğu görülmüştür. Son sırada ise % 1,3 ile 56 ve üzeri yaş düzeyinde oluştuğu görülmüştür.

4.9.2.Katılımcıların Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı İlişkin Bilgiler

Tablo 4

Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı İfadelerine Katılım Oranı

Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı Hakkındaki İfadeler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle	Aritmetik ortalama*
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
1.Yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyorum.	%	5,4	5,2	13,7	37,8	38	3,98	
	f	28	33	40	239	179		
2. Yeşil teknolojik ürünlerin sağlık açısından daha az zararlı olduğunu düşünüyorum.	%	5,2	6,0	10,0	48,2	30,6	3,93	
	f	27	31	52	250	159		
3. Yeşil teknolojik ürünlerin geri dönüşümünün daha kolay olduğunu düşünüyorum	%	5,0	5,0	16,6	43,5	29,9	3,88	
	f	26	26	86	226	155		
4.Yeşil teknolojik ürünlerde ağır metal ve metal kullanımının gittikçe azaldığını düşünüyorum.	%	5,4	6,6	24,5	40,7	22,9	3,70	
	f	28	34	127	211	119		
5.Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm.	%	4,6	5,0	9,4	46,6	34,3	4,01	
	f	24	26	49	242	178		
6. Yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum.	%	5,4	5,2	13,7	37,8	38,0	3,98	
	f	28	27	71	196	197		
7.Yeşil teknolojik ürünleri kullanmak sosyal sorumluluk sahibi olmak demektir.	%	5,4	6,4	18,5	39,9	29,9	3,82	
	f	28	33	96	207	155		
8.Yeşil teknolojik ürünlerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.	%	5,6	8,3	22,5	37,8	25,8	3,70	
	f	29	43	117	196	134		

Aritmetik ortalama*: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan çalışmada katılımcıların çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına ilişkin toplamda 8 ifade kullanılmıştır. Buradaki ifadelerin en yüksek üç tanesini ele alındığında ‘katılıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ seçeneklerinin toplamında aritmetik ortalaması en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin 4,01 ile “Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm” olduğu görülmüştür. Bu da ‘katılıyorum’ değerine denk gelmektedir. İkinci ve üçüncü en yüksek aritmetik ortalamaya sahip değer ise 3,98 ‘dur. Bu ifadeler ise “Yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyorum” ve “Yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum” dur. Bu sorularda yine ‘katılıyorum’ ifadesine denk gelmektedir.

Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ifadelerine bakıldığında, katılımcıların büyük kısmı %80,9 u yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünüyor. Yine katılımcıların çoğunluğu %75 ise yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyor ve yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyor.

4.9.3. Katılımcıların Reklamlardaki Çevresel Özelliklere İlişkin Bilgiler

Tablo 5

Reklamlardaki Çevresel Özelliklere İfadelerine Katılım Oranı

Reklamlardaki Çevresel Özellikler Hakkındaki İfadeler		Kesinlikle		Ne Katılıyorum		Kesinlikle	Aritmetik ortalama*
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
1.Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum.	%	5,4	11,6	20,6	48,4	14,1	3,54
	f	28	60	107	251	73	
2.Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.	%	4,4	9,6	21,0	48,0	17,0	3,63
	f	23	50	109	249	88	

3.Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	%	4,6	10,0	18,9	48,2	18,3	3,66
	f	24	52	98	250	95	
4.Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	%	5,0	9,4	25,8	43,7	16,0	3,56
	f	26	49	134	227	83	
6.Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	%	6,9	16,8	31,8	31,0	13,5	3,27
	f	36	87	165	161	70	
7.Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.	%	6,7	8,9	27,2	40,3	17,0	3,52
	f	35	46	141	209	88	
8.Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güveniyorum.	%	6,4	16,2	32,4	32,2	12,9	3,29
	f	33	84	168	167	67	
15.Yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.(Eko-etiketli olması benim için önemlidir.)	%	6,4	6,7	17,7	48,4	20,8	3,71
	f	33	35	92	251	108	
16.Reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünün güvenilir bir firmaya sahip olduğunu düşünürüm.	%	6,2	12,5	27,4	40,5	13,5	3,43
	f	32	65	142	210	70	
21.Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamlar karşılaşırsam yeşil teknolojik ürünü değiştiririm.	%	6,7	22,5	26,4	31,8	12,5	3,21
	f	35	117	137	165	65	
22.İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir yeşil teknolojik reklam	%	6,6	9,6	22,5	46,4	14,8	3,53
	f	34	50	117	241	77	

görürsem reklamlardaki ürün/hizmeti denemek isterim.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Aritmetik ortalama*: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan çalışmada reklamlardaki çevresel özelliklere ilişkin toplamda 11 ifade sorulmuştur. Reklamlardaki çevresel özellikler literatürde üç boyuttan oluşur. Bu boyutlar imaj, güven algısı ve bilgilendirme işlevinden oluşmuştur. Fakat yapılan çalışmada güven algısı ve bilgilendirme işlevi sorularının alınması uygun bulunmuştur.

Çalışmada katılımcıların yüzde ve frekans dağılımı incelenmiştir. Bu analiz sonuçları mevcuttur. Ayrıca araştırmada reklamlardaki çevresel özellikleriyle ilgili en yüksek üç değer incelendiğinde ‘*katılıyorum*’ ve ‘*katılmıyorum*’ seçeneklerinin toplamında şu verilere ulaşılmaktadır:

- En yüksek değer aritmetik ortalamaya sahip değer 3,71 ile “Yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir (Eko-etiketli olması benim için önemlidir.)” ifadesidir.
- İkinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip değer ise 3,66 ile “Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum” ifadesidir.
- Son yüksek değer ise 3, 63 ile “Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.” İfadesidir.

Yapılan çalışmada reklamlardaki çevresel özellikler karşısında % 71 oranında katılımcılar yeşil teknolojik ürün markalarının bilinmesi, etiketinin olması tanınmış olmasına önem vermektedir. Ayrıca katılımcıların % 66’sı ise yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar hakkında karşılaştırma yapma imkânı sağlıyor. Son olarak da katılımcıların % 65’i yeşil teknolojik ürün reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânına sahip olduğunu düşünmektedir.

4.9.4. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Bilgileri

Tablo 6

Satın Alma Niyeti İfadelerine Katılım Oranları

Satın Alma Niyetine İlişkin ifadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalamalar*
1.Teknolojik ürün satın alırken, yeşil teknolojik ürün olması benim için önemlidir.	%	6,0	9,2	23,9	47,2	13,7	3,53
	f	13	48	124	245	71	
2.Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım.	%	5,0	6,4	13,5	50,3	24,9	3,84
	f	26	33	70	261	129	
3.Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım.	%	4,8	6,7	13,7	49,1	25,6	3,84
	f	25	35	71	255	133	
5.Ambalajı doğada çözünebilir (örn. Poşetler) ürünler satın alırım.	%	4,2	7,1	24,3	47,2	17,1	3,66
	f	22	37	126	245	89	
6.Ambalajı geri dönüştürülebilir (örn. Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.	%	4,0	5,4	19,1	48,9	22,5	3,81
	f	21	28	99	254	117	
7.Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.	%	5,6	6,6	16,2	47,2	24,5	3,78
	f	29	34	84	245	127	

8.Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım.	%	4,2	6,4	16,4	47,6	25,4	3,84
	f	22	33	85	247	132	

Aritmetik ortalama*: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan çalışmada çevreci satın alma niyetine ilişkin 7 ifade sorulmuştur. Bu ifadelere yapılan frekans ve yüzdesel oranlara bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan '*katılıyorum*' ve '*katılmıyorum*' seçeneklerinin toplamında üç ifade şu şekildedir:

- En yüksek değer aritmetik ortalamaya sahip değer 3,84 ile “Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım.” İfadesidir.
- İkinci en yüksek ifade ise yine aynı aritmetik ortalama değere sahiptir. Yani 3,84 ile “Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım.” İfadesidir.
- Son olarak yine aynı aritmetik ortalama olan 3,84 ile “Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım” ifadesidir.

Katılımcıların yukarıda belirtilen aritmetik ortalama değeri 3,84 olan ifadelere verdikleri yanıtların yüzdeleri ise şu şekildedir:

- Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım ifadesine katılım oranı %75'tir.
- Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım, ifadesine katılım oranı % 74'tür.
- Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım, ifadesine katılım oranı ise % 73'tür.

4.9.2.Faktör Analizleri ve Sonuçları

4.9.2.1.Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısına İlişkin Boyut(Faktör Analizi)

Tablo 7

Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı KMO VE Barlett Testi Sonuçları

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3143,971
	df	28
	Sig	,000

Faktör analizine başlamadan önce verilere KMO ve Barlett- küresellik testinin uygulanması gerekmektedir. Bulunan KMO değerinin de faktör analizine uygun olması için 0,50 değerinden büyük olması gerekmektedir (Altunışık ve diğ. , 2007:230). Burada kullanılan faktörler için ise KMO 0,973 tür. Bu da ,943 > 0,50 olduğunu göstermektedir. Böylece bu ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiş oluyor. Bartlett sig. Değeri p=0,000 olduğundan dolayı değişkenlerimiz arasında yüksek bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Tablo 8

Güvenilirlik Analizi

Güvenirlirlik Analizi	N of Items
,933	8

Güvenilirlik analizi olarak bilinen bu değer, iç tutarlılık düzeyini ölçmeye yarar.

Güvenilirlik analizinde çıkan değerin 0,70 dan büyük olması gerekmektedir. Böylece ölçüğe ilişkin ifadelerin güvenilir olduğu belirlenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 8).

Tablo 9**Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı Boyutu (Faktör Analizi)**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Güvenilirlik Analizi
		%68,943	,933
5.Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm.	,905		
3. Yeşil teknolojik ürünlerin geri dönüşümünün daha kolay olduğunu düşünüyorum.	,881		
2. Yeşil teknolojik ürünlerin sağlık açısından daha az zararlı olduğunu düşünüyorum.	,860		
1.Yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyorum.	,842		
7.Yeşil teknolojik ürünleri kullanmak sosyal sorumluluk sahibi olmak demektir.	,841		
4.Yeşil teknolojik ürünlerde ağır metal ve metal kullanımının gittikçe azaldığını düşünüyorum.	,825		
6. Yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum.	,815		
8.Yeşil teknolojik ürünlerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.	,647		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde faktör yükünün tek boyutlu olduğu görülmüştür. Yukarıda faktör analizlerinde, faktörlerin toplam varyansını açıklama oranı, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir:

- Yeşil teknolojik ürün bilincine ilişkin oluşan faktör yükü tek boyut olarak oluşmuştur ve güvenilirlik değeri 0,933 tür. Bu da $0,933 > 0,70$ olduğundan dolayı oldukça güvenilirdir.

- Yeşil teknolojik ürün bilincine ait faktör toplam varyansın % 68,943' ünü açıklamaktadır.
- Yeşil teknolojik ürün bilinci faktörüne ilişkin değişken sayısı 8'dir. Ayrıca değişkenlerin faktör yükleri 0,647 ile 0,905 arasında değişmektedir. Değişkenler incelendiğinde en büyük değere sahip faktörü yükü 0,905 “Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm” değişkenidir. En az ağırlığa sahip faktör yükü ise 0,647 ile “Yeşil teknolojik ürünlerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum” değişkenidir.

Çalışmadaki diğer bir ölçek olan ikinci kısmında reklamlardaki çevresel özelliklerine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ise KMO ve Bartlett's testleri uygulanıp ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı üzerine analizler yapılmıştır. Faktör analizine tabi tutulduğunda imajla ilgili soruların literatüre uygun bir boyut oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle reklamlardaki çevresel özelliklerinin alt boyutlarından olan imaj sorularından 11. 12. ve 13. ifadelerin çıkarılması uygun bulunmuştur. Bu ölçek tekrar faktör analizine sokulduğunda bilgilendirme ve güven algısı şeklinde adlandırılan iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Fakat literatüre göre 5. İfade de bilgilendirme işlevi altında bulunması gerekirken her iki boyuta da yüklendiği için çıkarılması uygun görülmüştür. Reklamlardaki çevresel özellikler ölçeğinin faktör analizine 11 soru ile devam edilmiştir. Faktör analizi yapıldığında iki boyuta ayrılmıştır. Birinci boyut olan bilgilendirme işlevi; reklamlardaki çevresel özelliklerine oluşturan 4 sorudan ikinci boyutu ise 7 sorudan oluşmuştur.

4.9.2.2.Reklamlardaki Çevresel Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 10

Reklamlardaki Çevresel Özellikler KMO VE Barlett Testi Sonuçları

KMO VE Barlett Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3726,483
	df	55
	Sig	,000

Faktör analizine başlamadan önce verilere KMO ve Barlett- küresellik testinin uygulanması gerekmektedir. Bulunan KMO değerinin de faktör analizine uygun olması için 0,50 değerinden büyük olması gerekmektedir (Altunışık ve diğ. , 2007:230). Burada kullanılan faktörler için ise KMO 0,898 tür. Bu da ,930 > 0,50 olduğunu göstermektedir. Böylece bu ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiş oluyor. Bartlett sig. Değeri $p=0,000$ olduğundan dolayı değişkenlerimiz arasında yüksek bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Tablo 11

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Değeri	N of Items
,927	11

Güvenilirlik değeri $0,927 > 0,70$ olduğundan dolayı ifadeler kendi aralarında güvenilirliğe sahiptirler hatta yüksek güvenilirliğe sahiptirler ve faktör analizi yapılabilecektir.

Tablo 12

Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknolojik Ürün Algısı Boyutu (Faktör Analizi)

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Güvenilirlik Analizi
		67,883	,927
Faktör 1: Bilgilendirme İşlevi		36,176	0,911
3.Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	,862		
2. Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.	,850		

1.Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum.	,824		
4.Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	,742		
Faktör 2: Güven Algısı Boyutu		31,706	0,891
8.Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güveniyorum.	,788		
21. Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamlar karşılaşırsam yeşil teknolojik ürünü değiştiririm.	,778		
16. Reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünün güvenilir bir firmaya sahip olduğunu düşünürüm.	,747		
6. Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,740		
22. İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir yeşil teknolojik reklam görürsem reklamlardaki ürün/hizmeti denemek isterim.	,724		
15. Yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir. (Eko-etiketli olması benim için önemlidir.)	,620		
7. Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.	,526		

Araştırmada yapılan faktör analizine göre yeşil teknolojik ürün reklamlarının iki boyut oluşturduğu görülmektedir. Bunlar literatüre bağlı kalarak oluşmuştur. Birinci boyutu bilgilendirmedir. Diğer boyutu ise güven algısıdır.

Yukarıda faktör analizlerinde, faktörlerin toplam varyansını açıklama oranı, faktör yükleri ve güvenilirlik testi sonuçları görülmektedir:

- Reklamlardaki çevresel özelliklerinin faktör analizi yapıldığında toplamda iki boyuta ayrılmıştır. Birinci boyut bilgilendirme işlevidir. İkinci boyut ise güven algısı boyutudur. Literatüre bağlı kalınarak bu boyutlar isimlendirilmiştir.
- Reklamlardaki çevresel özellikler faktörü toplam varyansın %67,883' ünü açıklamaktadır. Boyutlar incelendiğinde ise bilgilendirme işlevini oluşturan faktör toplam varyansın % 36,176'sını oluşturmaktadır. Diğer boyut olan güven algısı faktörü toplam varyansın % 31,706'sını oluşturmaktadır.
- Reklamlardaki çevresel özelliklerinin güvenilirlik değeri 0,927 olduğu görülmüştür. Yani $0,927 > 0,70$ olduğundan ölçek ifadeleri oldukça güvenilirdir. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizleri incelendiğinde ise bilgilendirme işlevi $0,911 > 0,70$ ve güven algısına ait güvenilirlik değeri ise $0,891 > 0,70$ değeri ile yüksek düzeyde güvenilir ifadelerdir.
- Reklamlardaki çevresel özelliklerine ilişkin 11 boyut incelendiğinde faktör yükleri 0,526 ile 0,862 arasında değiştiği görülmektedir. En düşük faktör yükü olan 0,526 ile "Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım" ifadesidir. En yüksek faktör yükü ise 0,862 ile "Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum" ifadesidir.
- Reklamlardaki çevresel özelliklerinin alt boyutlarına bakıldığında ise faktör yükleri şu şekilde dağılmaktadır.
- Bilgilendirme işlevini oluşturan 4 ifade arasında faktör yükü 0,742-0,850 arasındadır. En düşük faktör yükü 0,742 ile "Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor" ifadesi iken en yüksek faktör yükü 0,850 ile "Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum" ifadesidir.
- Güven algısını oluşturan 7 ifade arasında ise faktör yükü 0,526- 0,788 arasındadır. En düşük faktör yükü 0,526 ile "Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım" ifadesidir. En yüksek faktör yükü ise 0,788 ile "Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güveniyorum" ifadesidir.

Çalışmamızın son ölçüğü olan çevresel satın alma niyetine da ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Tek boyutlu bir yapıdan oluşan satın alma niyetinin faktör analizi yapılırken güvenilirlik değerine ve yine KMO ve Barlett's testine bakılmıştır ve faktör analizi yapılmak için uygun bulunmuştur. Ayrıca satın alma ifadelerinden 4. İfade ters kodlu ifade olması sebebiyle faktör analizini gerçekleştirebilmek için çıkarılmış ve kalan 7 soruyla faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

4.9.2.3. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Tablo 13

Satın Alma Niyeti KMO Ve Barlett Testi Sonuçları

KMO VE Barlett Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2703,790
	df	21
	Sig	,000

Çalışmada KMO testi sonucu %90,9(0,909) olarak saptanmıştır. Literatüre göre $0,909 > 0,50$ olduğundan dolayı ve Barlett testi de $p=0,000$ olması sebebiyle bu ölçekte faktör analizi yapılması açısından uygun bulunmuştur.

Tablo 14

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Değeri	İfade sayısı
,929	7

Güvenirlik analizi de oldukça yüksek düzeyde çıkmıştır. $0,929 > 0,70$ 'dir.

Tablo 15**Satın Alma Niyeti Boyutu(Faktör analizi)**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Güvenilirlik Değeri
		%70,453	,929
6.Ambalajı geri dönüştürülebilen (örn. Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.	,876		
5.Ambalajı doğada çözünebilen (örn. Poşetler) ürünler satın alırım.	,867		
8. Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım.	,851		
2.Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım.	,848		
3.Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım.	,843		
1.Teknolojik ürün satın alırken, yeşil teknolojik ürün olması benim için önemlidir.	,798		
7.Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.	,788		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde faktör yükünün tek boyutlu olduğu görülmüştür. Yukarıda faktör analizlerinde, faktörlerin toplam varyansını açıklama oranı, faktör yükleri ve güvenilirlik testi sonuçları görülmektedir.

- Satın alma niyetini oluşturan faktör yükü tek boyut olarak oluşmuştur ve güvenilirlik analizi değeri 0,929 dur. Bu da $0,933 > 0,70$ olduğundan dolayı oldukça güvenilirdir.
- Satın alma niyetine ait faktör toplam varyansın %70,453'ünü açıklamaktadır.
- Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı faktörüne ilişkin değişken sayısı 7'dir. Ayrıca değişkenlerin faktör yükleri 0,788 ile 0,876 arasında değişmektedir.

Değişkenler incelendiğinde en büyük değere sahip faktörü yükü 0,876 “Ambalajı geri dönüştürülebilir (örn. Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım” değişkenidir. En az ağırlığa sahip faktör yükü ise 0,788 ile “Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım” değişkenidir.

4.9.4. Regresyon Ve Korelasyon Analizleri

4.9.4.1. Regresyon-Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmeye yarayan bir tekniktir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Katsayının + pozitif değer olması ve 1'e yakın olması korelasyon şiddetinin mükemmellik düzeyini belirtir. Bu çalışma da korelasyon katsayıları şu şekildedir; bilgilendirme değişkeni için; 0,639 güven algısı değişkeni için ; 0,610 ve çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı değişkeni için; 0,686 olarak bulunmuştur. Bulunan bu korelasyon değerleri ise pozitif ve orta düzeyde bir değerdir. Ayrıca bu değerlerin 1'e yakın olması iyi bir değer olarak kabul edilir. (Altunışık ve diğ., 2007:200)

Regresyon analizi yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan ve birçok alanda veri analizi için başvurulan istatistiksel bir yöntemdir.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken var olup, bu bağımlı değişkenin de üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan matematiksel bir modeldir (Kılıç ve Ural, 2005:225).

Regresyon analizi yapılmadan önce ise bir takım analizler yapılması gerekmektedir. Bunlar varsayımlar; çoklu bağıntı, normal dağılıma uygunluk ile oto korelasyonun olmaması ve eş varyanslığın olmasıdır. Araştırma korelasyon analizi sonucunda bulunan değerlerle açıklanmış doğrusallık varsayımı altında uygun olup olmadığı test edilmiştir. Çoklu bağıntı olmaması için VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir.

Aşağıdaki Tablolar VIF değerleri bilgilendirmede; 2,331 güven algısında; 2,317 ve yeşil teknolojik ürün bilincinde; 1,776 olarak bulunmuştur. Bu sebeple çoklu bağıntı olmadığı anlaşılmaktadır. Ve regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 16
Varyans Şişirme Çarpanı Değerleri

Bağımsız Değişkenler	VIF
Bilgilendirme	2,331
Güven Algısı	2,317
Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı	1,776

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, araştırmayla ilgili kurulan hipotezler şu şekildedir:

H1:Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2:Reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan bilgilendirme işlevinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3:Reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan güven algısının satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

Tablo 17
Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi(Sig)
	B	Standart Hata	Beta		
1. Sabit	,728	,122		5,967	,000
Bilgilendirme	,243	,042	,260	5,808	,000
Güven algısı	,162	,045	,160	3,577	,000
Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı	,414	,038	,429	10,971	,000
R=0,747 Düzeltilmiş R ² =0,555 Sig.F=,000					
R ² =0,557 F= 216,258					
P=0,000					

a: Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b: Bağımsız değişkenler: Reklamlardaki çevresel özelliklerin bilgilendirme işlevi ve güven algısı, çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı

- $R^2=0,555$ değeri, çalışmadaki modele ait bağımlı değişkenimizdeki değişimin % 55,5'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Modelin genellenebilirliğini gösterir. Düzeltilmiş $R^2 =0,557$, yani modele dahil edilen değişkenler ana kitlenin %55,7'sini açıklamaktadırlar. Bu sebeple çalışmada elde edilen R^2 ve düzeltilmiş R^2 değeri birbirine ne kadar yakın olursa ve ne kadar yüksek olursa çalışmada sonuçların iyi olduğunu gösterir.
- Anlamlılık düzeyini ele aldığımız da ise $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı değişkenlerin ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir.
- Çalışmadaki modele göre parametre değerlerinin tahmini sonucunun elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri görülmektedir. Parametreyi oluşturan t istatistiki değerlerinden modele dahil edilen bilgilendirme, güven algısı ve çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı anlamlılık düzeyleri $p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.
- $B=0,728$ sabiti- satın alma niyeti değişkeni diğer 3 bağımsız değişken 0 olduğunda bile 0,728'lik bir değere sahiptir.
- Bilgilendirme değişkenine ait parametre değeri $B=0,243$ 'tür. Yani yeşil teknolojik ürün reklamlarına ait bilgilendirme değişkeni bir birim arttığında (ya da azaldığında) satın alma niyeti 0,243 birim artmakta (ya da azaltmaktadır).
- Güven algısı değişkenine ait parametre değeri $B=0,162$ 'tür. Yani reklamlardaki çevresel özelliklere ait güven algısı değişkeni bir birim arttığında (ya da azaldığında) çevresel satın alma niyeti 0,162 birim artmakta (ya da azaltmaktadır).
- Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı değişkenine ait parametre değeri $B=0,414$ 'tür. Yani çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ait bilgilendirme değişkeni bir birim arttığında (ya da azaldığında) satın alma niyeti 0,414 birim artmakta (ya da azaltmaktadır).
- Beta değeri tahmin yani bağımsız değişkendeki bir standart sapmanın bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişiklik yaratacağını söyler. Beta değeri modelimize

bakıldığında Şu Şekilde göstermek mümkündür. Bilgilendirme (Beta=5,808), güven algısı (Beta=3,577) ve çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı (Beta=10,971) Şeklindedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen dünya koşullarıyla birlikte doğanın kıt kaynakları da değişmekte ve gittikçe zarar görmektedir. Bu zarar doğadan başlayarak doğanın ayrılmaz bir parçası olarak tanımladığımız insanı da etkilemektedir. Özellikle küresel hareketlilik, her şeyin sınır tanımadan tüketilme duygusu bireylerin hayatını olumsuz etkilemekte gelecek nesillerinde hayatlarını tehdit etmektedir.

Dünyada doğal çevrenin zarar görmesinin nasıl engelleneceği fikri tartışılırken en önemli faktör olan teknoloji değişkenini göz ardı etmek mümkün olmamaktadır. Günümüz koşullarında teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve yayılmaktadır.

Dolayısıyla da bu gelişme ve değişim hızı beraberinde teknolojinin dünyaya verdiği zararı da hızlandırmaktadır. Bireylerin, işletmelerin teknolojiden bağımsız olmadığını görmek kaçınılmaz değildir. Bu kadar yaygın teknoloji kullanımı hatta teknoloji tüketimi içinde olan bireyler için teknolojik ürünlerin doğa dostu olarak tasarlanması, tanıtılması ve kullanılmasının sağlanması pazarlama birimlerine ve üretici işletmeler tarafından teşvik edilmelidir.

Teknolojik ürünlerin çevre dostu olarak üretilip, kullanılması çevredeki teknolojik kirliliğini azaltılmasını, insan ve doğanın korunmasını sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada yeşil teknolojik ürün bilincine sahip bireylerin yeşil teknolojik ürün reklamları karşısında satın alma niyetlerini incelemektir. Frekans analizleri yapılmadan önce ölçeklerdeki ifadelerin güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin istenilen güvenilirlik düzeyini sağlamasından sonra frekans analizi yapılmıştır.

Demografik faktörler incelendiğinde araştırmaya katılan mevcut ya da potansiyel tüketicilerden cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında %54,7 kadın, % 45,3 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise %56,8 ile lisans seviyesindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Gelir düzeyi değişkeni incelendiğinde ise %15 ile katılımcıları gelir dağılım gruplarına dağılmıştır. Yaş değişkeni % 52,0 ile 18-25 yaş arasındadır. Yani katılımcıların yarısından fazlası genç bireylerden oluşmuştur denilebilir.

Ayrıca ölçeklerin frekans analizleri şu üç başlık altında incelenebilir:

- Anket formunu oluşturan birinci bölümde ise çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına ilişkin ifadeler incelendiğinde; yeşil tüketici bilincine sahip bireyler, teknolojik ürünlerin tasarruf yapabilecek özellikte olmasını, çevreye daha az vermesi gerektiğini düşünmektedir. Yine teknolojik ürünlerin uluslararası genel kabul görmüş standartlara uygun olması, uluslararası sertifikalara sahip olması gerektiği yine katılımcılar tarafından istenilen bir durumdur.
- İkinci ölçek ise reklamlardaki çevresel özellikleri oluşturan ifadeler incelenmiştir. Yapılan frekans analizinde en yüksek üç ifade sonucu ise şöyledir; yeşil teknolojik ürün reklamları sayesinde farklı ürün markaları hakkında bilgi sahibi oluyor ve bu markaları karşılaştırma imkânına sahip oluyorlar. Ayrıca diğer ölçekte olduğu gibi yeşil teknolojik ürün reklamlarına eko etiket gösterilmesi de katılımcılar için önem oluşturmaktadır.
- Üçüncü ölçek ise satın alma niyetini oluşturan ifadelerle bakılmış ve frekans analizi yapılmıştır. Burada en yüksek ortalamaya sahip üç değeri ele aldığımızda katılımcıların çevreye az zarar veren, ambalajlama da daha gösterişsiz olan ve geri dönüştürülebilir ürünleri satın alma niyeti içinde olurlar.

Araştırmada tüm ifadelerle faktör analizi uygulanmıştır. Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ve satın alma niyetine ilişkin ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Yani bu iki ölçek tek boyut olarak açıklanmıştır. Ancak reklamlardaki çevresel özellikler literatürde de olduğu gibi iki boyut oluşturmuştur. Bu boyutlar ise güven algısı ve bilgilendirme işlevidir. Faktör analizi sonuçlarından ise şu çıkarımlar yapılmıştır:

- Çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına sahip katılımcılar, yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünmektedirler.
- Reklamlardaki çevresel özelliklere ilişkin faktör analizinde katılımcıları çoğunluğunun Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabildiklerini düşündüğü bilgisine ulaşılmıştır. Bu faktör analizi oluşturan alt boyutlardan güven algısı ve bilgilendirmedir. Güven algısına sahip katılımcılarda en yüksek faktör yükü, Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güvendikleri, ifadesi iken; bilgilendirme işlevi Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azalttığı düşüncesine sahiptir.

- Son ölçek olan satın alma niyetinde ise en yüksek düzeyde faktör yükü ambalajı geri dönüştürülebilir ürünleri satın alma ifadesinde yoğunlaşmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere yeşil teknolojik ürün bilincine sahip tüketiciler geri dönüştürülen, yenilenebilir, daha az atık üreten ürünleri tercih etme eğilimindedirler.

Araştırmada katılımcıların cinsiyetiyle diğer üç değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda yeşil teknolojik ürün bilinci ve çevresel satın alma niyeti değişkenleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat her iki değişkende de kadın katılımcılar erkeklere göre daha fazla düzeyde katılım göstermişlerdir. Bunların yanı sıra yeşil teknolojik reklamlarla cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeler ise, yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum, yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum, yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor, yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir, (Eko-etiketli olması benim için önemlidir) ifadeleridir.

Son olarak da çalışmaya regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Regresyon analizine göre çevreye duyarlı teknolojik ürün algısının satın alma niyetine etkisi vardır. Ayrıca reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan bilgilendirme işlevinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Son hipotez olan reklamlardaki çevresel özelliklerin alt boyutu olan güven algısı boyutunun satın alma niyeti üzerine etkisi vardır şeklinde olan hipotezler regresyon analizine tabi tutulmuş ve tüm bu hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, teknoloji çağı olarak da adlandırılan günümüzde çevreye duyarlı teknolojik ürün algısına sahip olan mevcut ya da potansiyel tüketiciler, satın alma niyetine sahiptirler. Dolayısıyla işletmeler hedef pazarını yeşil tüketiciler olarak belirlerse hem rekabet üstünlüğü elde edecekler hem de doğaya katkıda bulunacaklardır.

Ayrıca çevreye duyarlı teknolojik reklamların da bilgilendirme işlevinin satın alma niyetine etkisi vardır. Buradan da anlaşılacağı üzere çevreye duyarlı teknolojik reklamlarda ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgiler verilmesi gerekmektedir. Farklı markalardaki ürünler hakkında bilgilendirmek yeşil reklamların gereklerindedir. Yine çevreye duyarlı teknolojik reklamların alt boyutu olan güven algısı boyutunun da satın

alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Yeşil ürün reklamlarında firmalar ürünlerinin güven verici yanlarını ifade edebilirler.

Çevreye duyarlı teknolojik ürünler hızla teknolojikleşen dünyada insanlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla işletmelerin ve üreticilerin gerek sosyal sorumluluk olarak gerekse projeler yaparak yeşil ürünlerini ve yeşile desteğini göstermesi gerekmektedir.

Özellikle yeşil tüketicileri hedef kitlesi olarak belirleyen firmalar, rekabet avantajı elde edeceklerdir. Teknolojik ürünlerde çevre dostu üreten ya da pazarlayan firmalar yeşil teknolojik ürün tüketicilerine hitap edeceklerdir.

Bu çalışmada yapılan araştırma zaman, maliyet ve yer kısıtına sahiptir. Bu nedenle daha geniş alanlarda uygulandığında daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışma farklı sayıdaki katılımcılara da uygulanarak farklı sonuçlara da ulaşılabilir. Yapılan bu çalışmaya farklı değişkenler eklenerek çevreye duyarlı ürünlerle ilgili detaylı bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ar, A.A.(2011).*Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Argan M. ve Katırcı H.(2002). *Spor Pazarlaması*. 3.Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akbulut, N.ve Balkaş, E.(2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayım,2-21.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A.H.(2008).*Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. Beta Yayınları.
- Altunışık, R. ,Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö.(2004). *Modern Pazarlama*. 3. Baskı. Değişim Yayınları,68-74.
- Altunışık,R., Coşkun,R. Yıldırım E. Ve Bayraktaroğlu S.(2007).*Araştırma Yöntemleri*. 5.Baskı. Sakarya Yayınları,200.
- Babacan, M.(2012). *Nedir Bu Reklam?*. 2. Baskı. Beta yayınları,28.
- Bilgili,Y.(2011).*Karşılaştırılmalı İktisat Okulları*.4.Baskı.İkinci Baskı yayınları,45-50.
- Clemente, M.N.(1992). *Marketing Clossary*. New York.
- Çetinkaya, Y.(1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları,45.
- Durmuş,B.,Çinko,M. Ve Yurtkoru, E.S.(2018).*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*.7.Baskı.Beta Yayınları,8.
- Erdem, A.(2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erbaşlar, G.(2014).*Pazarlama Yönetimi*.1.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ecer, F. H. ve Canitez, M.(2004).*Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*.1.Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elden, M.(2015).*Reklam ve Reklamcılık*. 5.Baskı. Say Yayınları.
- Evans, J. ve Berman, B.(1982). *Marketing. Mc. Millian Publishing*. New York, 433.
- Fidan, B. (2007).*Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık,108.
- Grant,J. (2008).*Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Türkiye: Mediacat Yayınları.
- Grant, J. (2007).*Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2011).*Pazarlama Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R.(2008).*Tüketici Davranışları*. 2. Baskı. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H.(1996).*Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Basım Evi.
- İslamoğlu, A. H. (2008).*Pazarlama Yönetimi*.İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden M.(1997).*Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*.1.Baskı. Yayınevi Yayıncılık, 9-10.
- Kocabaş, F. ve Elden M.(2011).*Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*.12. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları16-17.
- Karabulut, M.(1989).*Tüketici Davranışı*.İstanbul: Yön Ajans.
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A., ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre (Çevre koruma)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Kocagöz, E.(2011).*Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak "Yeşil Pazarlama"*.Alfa Akademi Yayınları.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G.(2004). *Piniciples of Marketing*,Tenth Edition, Pearson Prentice. USA,495.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G.(1989).*Piniciples of Marketing*,Tenth Edition, Pearson Prentice. USA.
- Mucuk, İ.(2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*.16. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi,173.
- Odabaşı, Y. (2013).*Tüketim Kültürü*. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.(1986).*Tüketici Davranışı*. Anadolu üniversitesi. Açık öğretim Fakültesi.
- Orçan, M.(2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*.2. Baskı. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık, 29-30.
- Porritt, J.(1989).*Yeşil Politika*. Çev. Alev Türker 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Tayfur, G.(2006). *Reklamcılık*. Ankara,19.
- Taşkın, Ç.(2011).*Güncel pazarlama yaklaşımları*. Alfa Yayınları.
- Taş, O. Ve Şahim T.(1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset Yayınları.
- Taş, O. Ve Şahim T.(2007). *Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset Yayınları.
- Trust, R. & Oliver, WR. (1998). *Notlar ve Yorumlar: Reklamcılığın Ölümü, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Ural,A. Ve Kılıç,İ.(2005).*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*.Ankara:Detay Yayıncılık. 225.

Uydacı, M.(2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uydacı, M.(2017).*Yeşil Pazarlama*.4.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yaman, F. (2014).*Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 8.



Sürekli Yayınlar

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın alma niyetine Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:47, 122.
- Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E. ve Yılmaz, C. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 88.
- Asseal, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2. Ed. Kent Publishing, Boston.
- Atay, L. ve Korkmaz M. (2017). Yeşil Ürün Satın alma niyeti, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3):41.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To Consume or Not To Consume?: Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Journal of Youth Research*, 12(2), ss. 137-153.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(10)2005: 239 – 241.
- Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin Yeşil Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2), 17.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995). Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. Vol:24 Iss.2, Summer- 22.
- Chen, T. B., ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2),29.
- Chamorro, A. ve Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13.
- D'souza, C. ve Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17, Iss.3.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*. 7(78).
- Griskevicius, V. Ve Kenrick, D.T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23. Pp.372-386.

- Horzum, I.(2011).Reklamlarda İşlenen Modern Mitler Ve Yeşil Mitin Göstergibilimsel İncelenmesi. *Journal of New World Sciences Academy*,6(1): 32-33.
- Karaca, Ş. (2013).Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*,13(1):100.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7):8-12.
- Kula, S. ve Çakar, B.(2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,6(12):194-195.
- Khoiruman, M., ve Haryanto, A. T. (2017).Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*,1(1):32.
- Lampe, M. ve Gazda,G.M.(1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review*,4(3):303.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers, Marketing Intelligence & Planning, 26(6):574.
- Mostafa, M. M. (2007). ‘Gender Differences in Egyptian Consumers’ Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude’ *International Journal of Consumer Studies*,31(3):220-229.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.50: 370-396.
- Nemli, E.(2000).Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, *İstanbul Sanayi Odası*, yayın no:2000/11 Yayın No:2000/04. İstanbul.
- Peattie, K.(2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing.*The Marketing Review*, 130-140.
- Peattie K. (1995). Environmental Marketing Management. *London: Financial Times – Pitman Publishing*.
- Polonsky, M.J. ve Rosenberger III, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach.*Business Horizons*. September-October, 21.
- 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):37.

- Straughan, R. Roberts J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives:A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558.
- Türk, M.ve Gök, A. (2010).Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32):199-220.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1): 28.
- 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):228-329.
- Wagner, E. R., ve Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis. *Forests Products Journal*, 52(4):17-23.

Tezler

- Akyüz, M.(2015).*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: SDÜ Örneği*, 5 (Tez Referans No:405797).
- Akgün, K.(2018).*Teknolojik Ürün Reklamların 18-24 Yaş Arası Gençlerde Satın alma niyetine Etkileri*,24-25(Tez Referans No:529318).
- Aydın, S.(2013).*Dini Kültürde Tüketim Sorunu-Türkiye’de İslami Kültürün Yeni Tüketim Biçimleri*, 16 (Tez Referans No:336063).
- Çelik, A.A.(2012).*Tüketicilerin Değer Yapılarının, Demografik Ve Psikografik Özelliklerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*,20-25 (Tez Referans No:337490).
- Djaadi, N.(2016).*Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Ve Cezayir Örneği*, 29- 40 (Tez Referans No:438457).
- Dinar, N.(2018).*Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*,17-34 (Tez Referans No:518269).
- Emekçi, S.(2017).*Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*, 131 (Tez Referans No:486290).
- Güleç, H.(2016).*Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri Ve Bir Araştırma*, 20-21 (Tez Referans No:438972).
- Hancı, M.(2017).*Reklam Ve Mizah*,30-40 (Tez Referans No:469550).
- Kuzucu, B. N. (2018).*Türkiye’deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*,17-25(Tez Referans No:515477).
- Kop, A.E.(2008).*Satın alma niyetinde Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*,12-28(Tez Referans No:221185).
- Kılınç, Ö.(2014). *Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz*, 14-21(Tez Referans No:388100).
- Kılıç, A.(1999).Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Mustafa Kemal Üniversitesi SBE*, 98.
- Köksal, D.(2011). Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul, 52 (Tez Referans No:289843).
- Kuduz, N.(2011).*Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*,162(Tez Referans No:294665).

- Leblebici K. L. (2008).*Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 182-183.
- Marangoz, M. (2003).*Yeşil Pazarlama ve işletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,30-31.
- Özhan, P.(2009).*İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi*, 32-33(Tez Referans No:241289).
- Öztokmak, Z.(2018). Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi,69 (Tez Referans No:489123).
- Salman, M.(2016).*Yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama*, 22. (Tez Referans No:439307).
- Topuz, S.(2016).*Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul, 16-23 (Tez Referans No:426244).
- Veziroğlu, P. (2014). *Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana,31.
- Yetkin, M.(2018).*Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite Ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama*,32 (Tez Referans No:527759).

Diğer Yayınlar

<http://www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2014/12/2.F%C3%BCsun-Sarp-Nebil.pdf>
Erişim tarihi:01.01.2019

<https://bilisimveteknik.com/yesil-teknoloji-nedir> Erişim tarihi: 15.02.2019

http://www.soyakholding.com/i/Assets/images//catimiz_webicin.pdf Erişim tarihi:
16.01.2019

<https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller>

<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> Erişim tarihi: 12.02.2019

<http://www.mugeakbulut.com/bby721/pubs/yesil-satinalma-ve-yesil-tedarikci-secimi/>
Erişim tarihi: 18.03.2019

<http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands> Erişim tarihi: 18.04.2019

<https://shiftdelete.net/dunyayi-kurtaran-teknoloji-green-it-27160> Erişim tarihi:
17.04.2019

<http://cushbakisi.com/blog/perakende-ve-yesil-teknoloji%CC%87-el-ele/> Erişim tarihi:
16.02.2019

<https://www.haberler.com/wd-nin-yesil-teknoloji-urunleri-4765333-haberi/> Erişim
tarihi: 17.03.2019

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI VE REKLAMLARDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİN VURGULANMASININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, yeşil teknolojik ürün reklamlarının ve çevresel bilincin satın alma niyeti üzerine etkisini tespit etmek amacıyla Sakarya Üniversitesi işletme Enstitüsünde bir Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Merve Kılınc
Kilincmerve4224@gmail.com

Yeşil teknolojik ürün; Üretim aşamasından başlayarak her aşamada tasarrufla üretilen, tüketiciye ve doğaya en az zararı veren teknolojik ürünlerdir. Örneğin; A+++ beyaz eşyalar, hibrit otomobiller, elektrikli otomobiller, tasarruflu ampuller, çevreye zararlı olmayan monitörler, şarj olan piller...

1.KISIM: ÇEVREYE DUYARLI TEKNOLOJİK ÜRÜN ALGISI

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz

Yeşil Teknoloji Bilinci Hakkındaki İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Yeşil teknolojik ürünlerin hem üreticiye hem tüketiciye tasarruf sağladığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
2. Yeşil teknolojik ürünlerin sağlık açısından daha az zararlı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
3. Yeşil teknolojik ürünlerin geri dönüşümünün daha kolay olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
4.Yeşil teknolojik ürünlerde ağır metal ve metal kullanımının gittikçe azaldığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
5.Yeşil teknolojik ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini düşünürüm.	()	()	()	()	()

6. Yeşil teknolojik ürünlerin uluslararası sertifikalara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
7. Yeşil teknolojik ürünleri kullanmak sosyal sorumluluk sahibi olmak demektir.	()	()	()	()	()
8. Yeşil teknolojik ürünlerin, diğer ürünlere göre daha pahalı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()

II. KISIM: REKLAMLARDAKİ ÇEVRESEL ÖZELLİKLER

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

Yeşil Teknolojik Ürün Reklamları Hakkındaki İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
S1	Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum.	()	()	()	()	()
S2	Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.	()	()	()	()	()
S3	Yeşil teknolojik ürünlerin reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	()	()	()	()	()
S4	Yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	()	()	()	()	()
S5	Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri yeşil teknolojik ürün reklamlarından edindiğim bilgiler ışığında seçtim.	()	()	()	()	()
S6	Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
S7	Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.	()	()	()	()	()

S8	Medyada reklamı yapılan yeşil teknolojik ürün markalarına daha fazla güveniyorum.	()	()	()	()	()
S9	Yeşil teknolojik ürün reklamları doğru ürünü tercih etmemi sağlıyor.	()	()	()	()	()
S10	Yeşil teknolojik ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.	()	()	()	()	()
S11	Reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünü/hizmeti kullanmanın getireceği prestij benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
S12	Yeşil teknolojik ürünün/hizmetin, kaliteli olması beklentilerimi karşılayabilmesi için önemlidir.	()	()	()	()	()
S13	Yeşil teknolojik ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
S14	Alacağım yeşil teknolojik ürünün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar.	()	()	()	()	()
S15	Yeşil teknolojik ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.(Eko-etiketli olması benim için önemlidir.)	()	()	()	()	()
S16	Reklamı yapılan yeşil teknolojik ürünün güvenilir bir firmaya sahip olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()
S17	Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları olan yeşil teknolojik ürünleri tercih ederim.	()	()	()	()	()
S18	TV ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları yeşil teknolojik ürün tercihimde önemlidir.	()	()	()	()	()
S19	Satış noktasında özel olarak yapılan yeşil teknolojik ürün promosyonları tercihlerime etki eder.	()	()	()	()	()
S20	Alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım yeşil teknolojik ürünü değiştiririm.	()	()	()	()	()
S21	Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamlar karşılaşırsam yeşil teknolojik ürünü değiştiririm.	()	()	()	()	()
S22	İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir yeşil teknolojik reklam görürsem reklamlardaki ürün/hizmeti denemek isterim.	()	()	()	()	()

III.KISIM: SATINALMA NİYETİ

Lütfen aşağıdaki ölçülere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

	Satın alma niyetines İlişkin ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
S1	Teknolojik ürün satın alırken, yeşil teknolojik ürün olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
S2	Çevreye zararlı olan teknolojik ürünleri satın almamaya çalışırım.	()	()	()	()	()
S3	Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilen (örn: Şarj Olan piller) ürünleri satın alırım.	()	()	()	()	()
S4	Genellikle çevreye olan etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	()	()	()	()	()
S5	Ambalajı doğada çözünebilen (örn. Poşetler) ürünler satın alırım.	()	()	()	()	()
S6	Ambalajı geri dönüştürülebilir (örn. Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.	()	()	()	()	()
S7	Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.	()	()	()	()	()
S8	Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım.	()	()	()	()	()

IV. KISIM: DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1.Cinsiyetiniz:

()Kadın ()Erkek

2.Medeni Durumunuz:

()Evli ()Bekar

3.Yaşınız:

()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-+

4.Eğitim Durumunuz:

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

6. Aylık Ortalama Aile Geliriniz:

1500TL ve altı 1501-2500 2501-3500 3501-4500 4501 ve üzeri



EK 2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/02/2019-E.1758



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 09/03 Merve KILINÇ

Sayın Merve KILINÇ

İlgi : Merve KILINÇ 17/01/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.02.2019 tarihli ve 09 sayılı toplantısında alınan "03" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEND4SU9R>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

1989 İstanbul doğumluyum. İlkokulu Haşim İşcan İlkokulu'nda okudum. Liseyi ise Nevzat Ayaz Lisesi'nde tamamladım. Sakarya Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi 2011 İşletme bölümü mezunuyum. Özel sektörde çeşitli kurumlarda çalıştım. Evli ve bir çocuk annesiyim.

