ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 85–106 (2010)

REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALAR VE REKLAM ETKİLİLİĞİ: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNDE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA*

Öğr. Grv. Dr. Ümit ALNIAÇIK** Prof. Dr. Cengiz YILMAZ***
Arş. Grv. Esra ALNIAÇIK****

ÖZ

Bu araştırmada reklamlarda çevreci iddiaya yer verip vermemenin ve reklamlarda kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri için hipotetik basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. DVD oynatıcı ve kol saati reklamlarında çevreci iddiaya yer verilmesi durumunda, reklamların daha olumlu değerlendirildiği, çamaşır makinesi reklamında ise çevreci iddiaya yer verip vermemenin anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Kullanılan çevreci iddianın muğlak ya da belirgin olmasının, çamaşır makinesi ve kol saati için reklam etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı, DVD oynatıcı reklamında ise belirgin çevreci iddia kullanımının, reklam etkililiğine olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Reklam, Çevreci İddialar, Reklam Etkililiği, Yeşil Pazarlama, Deneysel Tasarım*

ENVIRONMENTAL CLAIMS AND ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS: AN EXPERIMENTAL STUDY ON PRINT ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The study investigates the effects of environmental claims and claim specificity on advertisement effectiveness. An experimental study is conducted using hypothetical print advertisements for three product categories, namely laundry machines, wrist watches, and DVD players. Findings indicate that the existence of environmental claims significantly improves respondent evaluations in the wrist watches and DVD players categories, whereas in the laundry machines category no such effects are observed. In addition, advertising claim specificity (using vague versus specific claims) significantly improves consumer evaluations of DVD players but does not seem to exert significant effects on evaluations of laundry machines and wrist watches. Theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Keywords: *Green Advertising, Environmental Claims, Advertisement Effectiveness, Green Marketing, Experimental Design*

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

** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi, e-mail: ualniacik@gyte.edu.tr

*** Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: cengiz.yilmaz@boun.edu.tr

****Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: epamuk@kocaeli.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan bu yana sürekli olarak doğal çevre ile etkileşimde bulunmuş ve doğadaki kaynakları kullanarak kendi yaşamını kolaylaştırmıştır. Son üç yüzyılda bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler ise bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan dünyanın ve insanlığın geleceği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmıştır. Sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte giderek büyüyen çevre sorunları, hükümetleri çeşitli önleyici düzenlemeler yapmaya iterken, bireyleri de bu konuda daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Artan çevre bilinci ile birlikte, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Hükümetlerin ve tüketicilerin bu konudaki hassasiyetine bağlı olarak firmalar da üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirmekte, "yeşil" ya da "çevre dostu" ürünleri pazara sürmekte, reklamlarında ve diğer tutundurma çalışmalarında çevreye duyarlılıklarını anlatan mesajlara yer vermektedirler.

Bununla birlikte, giderek artan sayıda firmanın reklamlarında ve diğer iletişim çabalarında çevreci mesajlara yer vermeleri, hatta bazılarının da yanıltıcı bilgiler kullanmaları, tüketicilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaktadır. Çevreci reklamların etkililiği ve tüketici gözündeki inanılırlığı uygulamada önemli bir sorun haline gelmiş durumdadır. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp, bu davranışı karşılığında tüketicilerden bir "ödül" bekleyen işletmeler için, reklamlarda çevreye duyarlılık konusunun nasıl işleneceği, çevreci iddianın nasıl sunulacağı önemli bir sorundur.

Bu araştırmada, reklamlarda çevreci iddianın belirginlik düzeyinin reklam etkililiğine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu çerçevede, basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Seçilen ürün kategorileri için hipotetik reklamlar hazırlanmış ve bu reklamların içindeki çevreci iddia düzeyi değiştirilerek reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, reklamın inanılırlığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

2. ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA

Çevrenin korunması konusu, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında 1970'lerin başından bu yana ön plana çıkmış bir konudur (Kassarjian,1971; Fisk, 1973; Kinnear ve diğ., 1974). Çevreci/Yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır. Çevreci pazarlama yerine kimi zaman ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu gereği doğal çevreye duyarlı davranmaları beklentisinden hareketle, çevreci pazarlama sosyal sorumluluk hatta bazen sosyal pazarlama ile eş anlamlı olarak da kullanılmıştır.

Çevreci/Yeşil pazarlama ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur ve dar ve geniş kapsamlı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir (Crane, 2000,s.278). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Çevreci pazarlama, organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2008). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek

şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Stanton ve Futrell, 1987). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışına çevreci (yeşil) pazarlama denmektedir (Odabaşı, 1992, s.4). Genel olarak çevreci pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Polonsky, 1994). Çevreci pazarlama; toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Nakiboğlu, 2003,s.33).

1960'lı yıllarda başlayan önemli toplumsal hareketlerden birisi de "Yeşil Hareket" olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincidir. Zaman içinde bu bilincin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992, s.4). A.B.D.'de Cone ve Roper gibi büyük kamuoyu araştırma şirketlerinin 1990'lı yılların başından beri düzenli olarak yaptıkları araştırmalarda, çevrenin korunması konusunun kamuoyunun öncelikli gündem maddeleri arasında en üst sıralardaki yerini sürekli koruduğu ve insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları şirketlerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper, 1990, GfK Roper, 2007, Cone, 2008b). Tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda da, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve diğ., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve diğ. 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; 1998; Crane, 2000; Peattie, 2001). ABD'de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87'sinin çevre sorunları nedeniyle ciddi şekilde kaygı duydukları; bu tüketicilerin ürün tercihinde (%79), mağaza tercihinde (%74), işyeri tercihinde (%73) ve birikimlerini değerlendirme kararlarında (%79), firmanın çevre ile ilgili uygulamalarını önemle göz önünde bulundurdukları belirlenmiştir (GfK Roper, 2007 Green Gauge'den aktaran Makower, 2007). Bunlara ilaveten işletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları nedeniyle enerji ve su tasarrufu sağlanması, atıkların ve emisyonların (özellikle sera etkisi yaratan gazların) azaltılması konusunda hem hükümetlerden hem de çevreci gruplardan çeşitli baskılar da görmektedirler. Üretimde insan sağlığı açısından sakıncalı kimyasallar ve özellikle zehirli maddeler ve ağır metallerin kullanılması yasaklanmakta ve dış ticarette de sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetiminde yeni kısıtlamalar ve geri alma yükümlülükleri getirilmekte, ozon tabakasının incelmesini önlemek için CFC (Chloro Floro Carbon) içeren gazların kullanımı sınırlandırılmaktadır.

Çevreyi koruma konusu ister kamuoyu ve yasa koyucuların baskıları sonucu bir zorunluluk olarak, ister pazardaki yeni iş fırsatlarını değerlendirip rekabet avantajı elde etme güdüsüyle olsun, isterse bu konuya içten bir bağlılık nedeniyle olsun işletmelerin iş yapma süreçlerini kökten değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları yeniden ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, çevreci amaçlara verilen destekler (amaca yönelik pazarlama faaliyetleri) reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlardır.

3. REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALARIN KULLANILMASI

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

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp bunun için çeşitli ek maliyetlere de katlanan işletmeler, haklı olarak bu çabalarını tüketicilere duyurmak istemektedirler. Ancak "klasik pazarlama anlayışı"nı terk edememiş bazı firmalar da, ortada gerçekten çevreye duyarlı bir ürün olmadığı halde reklamlarında çevreci iddialar kullanmaktadırlar. Yeşile boyama (Greenwashing) olarak adlandırılan bu uygulama, çevreci iddialar içeren reklamlara karşı bir güvensizlik oluşturmuş ve buna bağlı olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma heyecanı da kaybolmuştur (Davis, 1993, s.20). Yapılan araştırmalarda, çevreci mesajlar içeren reklamların tüketiciler gözündeki inanılırlığının genel olarak düşük olduğu belirlenmiştir (Fisk, 1974, s.31; Kangun, ve diğ., 1991, s.49; Iyer ve Banerjee, 1993, s.494; Davis, 1993; Newell ve diğ., 1998). Tüketiciler bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin istismar edildiğini hissetmekte ve yeşil reklamlarda abartı ve yapaylık bulduklarını söylemektedirler (Easterling ve diğ., 1996, s.23). Yeşil reklamları inceleyen bazı araştırmacılar, yanıltıcı ya da aldatıcı çevreci iddiaların gerçekten de yaygın bir şekilde kullanıldığını belirlemişlerdir (Kangun, Carlson Grove, 1991, s.54; Carlson, Grove, Kangun, 1993, s.37; Tarhan, 1996, s.47-57; Polonsky ve diğ., 1997; 2002).

Bütün bunlara rağmen, kamuoyu yoklamalarında, çevreye duyarlı tüketicilerin anlamlı ve değerli fırsatlar yaratabileceği bilgisinin ortaya çıkması, işletmelerin çevreci pazarlama faaliyetlerini sürdürmelerine neden olmuştur. Bu nedenle, pek çok işletme reklamlarında şu ya da bu şekilde çevreci iddialara yer vermeye devam etmektedir. Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Mesaj içeriğinde yapılacak küçük, hassas değişikliklerle çevreci reklamlar hem iletişimin kaynağı, hem de alıcısı için daha akılcı ve değerli hale getirilebilir (Carlson, Grove, Kangun, 1993, s.37). Bu bağlamda reklam mesajında çevreci iddianın belirginliği önemli bir değişkendir ve reklam etkililiği üzerinde hayati öneme sahiptir.

4. ÇEVRECİ (YEŞİL) REKLAMLARDA İDDİA BELİRGİNLİĞİ

Çevreci iddia; bir ürünün ya da ürün ambalajının üzerinde, ilgili yazında veya reklam materyalinde yer alan ve ürün ya da hizmetin çevreye yönelik etkisiyle ilgili bilgi veren metin, sembol ya da resim şeklinde sunulmuş bilgidir (DEFRA, 2000, s.4). Çevreci reklamlarda, ürünün çevreye etkisi ya da

çevreci özelliği ile ilgili iddialar değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili belirgin, detaylı bilgi sunan iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve muğlak iddialar kullanmaktadır. Belirgin çevreci iddialar, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili objektif ve gerçeklere dayalı bilgilerle desteklenmiş sağlam, somut, doğruluğu kanıtlanabilir ifadelerdir. Örneğin: "Bir önceki ambalaja göre bu yeni ambalajımızda kullanılan yeni materyal miktarı %75 azaltılmıştır" şeklinde bir iddia belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Muğlak çevreci iddialar ise, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin "Daha az ambalaj malzemesi", "Daha az atık", "Çevre için daha faydalı", "Çevre Dostu", "Doğa Dostu", "Geri dönüştürülebilir", "Yeniden Kazanılabilir" gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlak iddialar olmaktadırlar.

Reklamlarda ya da ürünlerin üzerinde kullanılan çevreci iddiaların yeterince destekli olmaması, yanıltıcı ya da aldatıcı ifadeler içermesi reklamın amacına ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Zira, tüketiciler belirgin ve muğlak çevreci iddiaları birbirinden ayırmada oldukça yeteneklidirler (Davis, 1993, s.21). Tüketiciler, reklamlardaki çevreci iddiaların belirgin ya da muğlak olmasına göre farklı tepkiler vermektedirler. Reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyi azalıp muğlaklaştıkça, buna paralel olarak reklamı gören tüketicilerin reklamcıya yönelik tutumları da olumludan olumsuza doğru değişmektedir (Davis, 1993, s.23). Muğlak çevreci iddialara yer veren reklamcılar yanıltıcı, aldatıcı, etik dışı ve çevreye gerçekten yardım etmekten kaçınan birey ya da kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, belirgin çevreci iddialar içeren reklamlarda yer alan ürün ve ürün özelliklerine yönelik tutumları daha olumludur ve bu ürünleri satın alma niyetleri daha yüksektir. (Davis, 1993, s.24). Tüketiciler sağlam ve güçlü desteklerle sunulmuş çevreci iddialar içeren reklamları daha olumlu değerlendirmektedirler (Chan, 2000). Bu ve benzeri hususular nedeniyle, reklamlarda çevreci iddiaların kullanımı gerçekten dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli bir karardır. Eğer ileri sürülen çevreci iddianın işletmeyi zor durumda bırakmaması ve gerçek bir avantaj sağlaması hedefleniyorsa bazı ilkelere özen gösterilmelidir.

Ülkemizde de son dönemde çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketim davranışı ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Tarhan, 1996; Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001; Torlak, 2001; Çabuk ve Nakiboğlu, 2003; Marangoz, 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Bodur ve Sarıgöllü, 2005; Şener ve Hazer, 2007). Bu araştırmalardan sadece birinde reklamlardaki çevreci iddiaların inandırıcılığı konusu incelenmiş (Tarhan, 1996), diğer araştırmalarda çevreci tüketici profili, çevreye yönelik tutum ve satın alma davranışı ilişkisi, çevre bilinçli tüketim davranışı, değer yargıları ve çevreci tüketim ilişkisi gibi konular ele alınmıştır.

Bu araştırmada da, reklamlarda çevreci iddia kullanımının ve kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği deneysel bir tasarım ile incelenmiştir. Bu konuda yapılan benzer araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, reklamlarda kullanılacak çevreci iddiaların nasıl hazırlanması gerektiği konusunda uygulayıcılara da önemli ipuçları verecektir.

5. REKLAM ETKİLİLİĞİ

Reklam etkililiği, reklamın amaçlarına ne derece ulaştığının bir ölçüsüdür. Temelde pazar tepkisi ve iletişim etkililiği olma üzere iki farklı çerçevede ölçülebilir. Pazar tepkisine bağlı olarak reklam etkililiğinin ölçümünde satış hacmi, markanın tercih edilme düzeyi ve pazar payı gibi finansal ve davranışsal ölçütler kullanılır. Pazar tepkisi modelleri, bütünsel pazar tepkisi (pazar genelindeki toplam

satış hacmi vb.) ve bireysel pazar tepkisi (tek bir bireyin marka tercihi, belirli bir sürede yaptığı satın alma sayısı vb.) şeklinde iki alt grupta incelenebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999, 28). Ancak bu değişkenler üzerinde reklam dışındaki diğer tutundurma faaliyetlerinin, diğer pazarlama bileşenlerinin, rakiplerin ve diğer çevresel faktörlerin de etkisi olduğundan, reklam etkililiğinin pazar tepkisine göre ölçülmesi ile objektif ve gerçekçi sonuçlar elde edilmesi güçtür. Bu nedenle satış miktarı ve pazar payı gibi ölçütler tek başına reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde yeterli değildir (Lavidge ve Steiner, 1961, 59; Beerli ve Santana, 1999, 12).

Reklam iletişim etkililiğini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller ise, bilişsel tepki modelleri ve duygusal tepki modelleri şeklinde iki ana başlıkta toplanabilir (Vakratsas ve Ambler, 1999, 27). Bilişsel tepki modelleri, reklamın tüketiciye sağladığı bilgi (ürün özellikleri, fiyatı, satıldığı yerler, indirimler vb.) ve tüketicilerin zihninde ürün ya da marka ile ilgili yarattığı bilgi değişikliği ile ilgilenir (Telis ve Fornell, 1988; Higie ve Sewal, 1991; Mitra ve Lynch, 1995). Bu yaklaşıma göre reklam etkililiğinin ölçümünde tüketicinin ürünü ya da markayı bilmesi, onun farkında olması, reklamda ürün özellikleri ile ilgili verilen bilgileri hatırlaması gibi ölçütler kullanılır. Duygusal tepki modelleri ise, reklamların bireyde harekete geçirdiği hisler, bireyin reklamı beğenip beğenmemesi, reklama ve markaya yönelik tutumları gibi konularla ilgilenir (Mitchel ve Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra ve Ray, 1986; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Edell ve Burke, 1987; Stayman ve Aaker, 1988; Mehta, 2000). Bu modellere göre hoşa giden, beğenilen reklamlar markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlar (Batra ve Ray, 1986; Edell ve Burke, 1987). Markaya yönelik tutum, satın alma davranışının bir ön belirleyicisidir ve olumlu tutumlar olumlu davranışlara yol açar (Fishbein ve Ajzen 1975; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Brown ve Stayman, 1992).

Bu araştırmada da bağımlı değişken olarak reklamın iletişim etkililiği ölçülecektir. Reklam iletişim etkililiği tipik olarak reklama yönelik tutum, reklamı yapılan ürüne/markaya yönelik tutum, reklamı yapılan ürünü/markayı satın alma niyeti olarak ölçülür (Nysveen ve Breivik, 2005). Reklama yönelik tutum, "reklamı yapılan ürün ya da markaya değil de, o reklamın kendisine yönelik duygusal değerlendirme" olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson 2005, 438). Burada reklama yönelik tutumdan kasıt genel olarak reklam olgusuna yönelik tutum değil, belirli bir reklama yönelik tutumdur. Reklama yönelik tutum, kişinin söz konusu ürüne ya da markaya yönelik tutumunun da bir belirleyicisidir (Shimp, 1981; Mitchell ve Olson, 1981, MacKenzie, Lutz, Belch, 1986; Mehta, 2000). Reklama yönelik tutum, reklamın markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine tesir eden bir aracı değişkendir (Shimp 1981; Mitchell ve Olson, 1981). Reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik tutum ise, ürün ya da marka adının tüketicinin zihnindeki durumunu belirleyen, tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili genel değerlendirmesidir (Morwitz ve Schmittlein; 1992, 393; Peter ve Olson 2005, 438). Ürüne/markaya yönelik tutumun, o ürünü satın alma niyeti üzerinde, bunun da satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Nysveen ve Breivik, 2005). Bir davranışa ilişkin eğilim ya da niyet, o davranışın fiilen sergilenmesi için önemli bir göstergedir. Bir bireyin bir davranışının en iyi göstergesi, o davranışı gerçekleştirme niyetidir (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Morwitz ve Schmittlein, 1992). Pazarlama alanında, satın alma niyeti, satın alma davranışını tahmin etmede bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein; 1992). Bu nedenle reklam iletişim etkililiğinin değerlendirilmesinde de önemli bir ölçüttür. Reklamın inanılırlığı da, reklam etkililiğinin önemli göstergelerinden biridir. Reklamın inanılırlığı (kredibilitesi), reklamda söz konusu marka ile ilgili ileri sürülen iddiaların tüketiciler tarafından ne kadar doğru ve inanılır algılandığının ifadesidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). İnanılırlık, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu ve reklamın genel etkililiğini olumlu yönde etkiler (MacKenzie ve Lutz, 1989; Ohanian, 1990). Reklamın inanılırlığı tutum oluşturma ve davranışları etkilemede anahtar bir

öneme sahiptir (Lafferty ve Goldsmith, 1999). Bu araştırmada da, reklam etkililiğini ölçmek için reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı şeklinde dört ayrı değişken kullanılacaktır.

6. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada iki temel soruya cevap aranmaktadır. Birinci soru, reklamlarda çevreci iddia kullanımının reklam etkililiğine (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı) bir etkisinin olup olmadığıdır. İkinci soru ise, reklamdaki çevreci iddianın belirgin (detaylı, somut ve objektif olarak doğrulanabilir) bir şekilde verilmesi halinde mi yoksa muğlak (yüzeysel, özet ve objektif olarak doğrulanması mümkün olmayan) bir şekilde verilmesi halinde mi reklam etkililiği açısından daha olumlu sonuçlar elde edileceğidir.

Bu iki temel soru ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İçinde çevreci iddia olan reklam, bu iddia ister muğlak isterse belirgin olsun, içinde çevreci iddia olmayan reklama göre daha olumlu değerlendirilecek ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı açılarından daha yüksek puanlar alacaktır.

H2: İçinde belirgin çevreci iddia olan reklamlar, içinde muğlak çevreci iddia olan reklamlara göre daha olumlu değerlendirilecek ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı açılarından daha yüksek puanlar alacaktır.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yukarıda sıralanan hipotezlerin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmış ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) geneli ve Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Deneysel tasarımda, çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı şeklinde üç farklı kategoride ürün için hazırlanan basılı reklamlar kullanılmıştır. Bu ürünler, tüketicilere sağladıkları öncelikli fayda açısından farklı ürün kategorilerine göre reklamdaki çevreci iddia belirginliğinin, reklam etkililiği üzerindeki etkisinin incelendiği daha geniş kapsamlı başka bir araştırma için seçilmiş ve bu çalışmada da kullanılmıştır. Bahsi geçen araştırmada, ürünlerin belirlenmesi için iki aşamalı bir ön çalışma yapılmış ve bunun sonucunda işlevsel ürün kategorisi için çamaşır makinesi, sembolik ürün kategorisi için kol saati ve deneyimsel ürün kategorisi için DVD oynatıcı seçilmiştir (Alnıaçık, 2009, 117).

7.1. Örnekleme Süreci

Deneye katılacak öğrenciler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, ancak bunun için birden fazla aşamadan oluşan sistematik bir süreç izlenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin her birine 10 YTL teşvik ödemesi yapılmıştır. Bu ödeme için Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından sağlanan bilimsel araştırma projesi desteği kullanılmıştır. GYTE bünyesinde araştırmaya katılacak öğrencilerin belirlenmesi için yerleşke genelinde bir ay süreyle bir duyuru ve başvuru süreci yürütülmüştür. Araştırmaya katılmayı isteyen öğrenciler, araştırmacının ofisine gelerek bilgi almış ve bir başvuru formu doldurmuşlardır. Çalışma için gerekli diğer altyapı hazırlandıktan sonra, bu başvuru

listeleri kullanılarak 20'şer kişilik gruplar oluşturulmuş ve GYTE İşletme Fakültesi Dekanlığı tarafından tahsis edilen bir derslikte, her gün belirli bir saatte bir grupla (kimi günler iki ayrı grupla) araştırma gerçekleştirilmiştir. Eylül ve Ekim 2008 aylarında, büyüklükleri 6 ile 26 kişi arasında değişen 10 ayrı grupta toplam 161 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Kocaeli Üniversitesi bünyesinde yapılan araştırmada da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. KOÜ, İİBF'de görev yapan 8 öğretim üyesi bu çalışmanın kendi ders saatleri içinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu öğretim üyelerinin ders verdikleri İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümlerinde okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hangi sınıfta ve hangi ders saatinde gerçekleştirileceği, çalışmaya olanak sağlayan ilgili öğretim üyeleri tarafından belirlenmiştir. Araştırmacılar, belirtilen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim üyesinin yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. Aralık 2008 ayı içinde gerçekleştirilen KOÜ'deki uygulamaya, büyüklükleri 9 ile 76 kişi arasında değişen 12 ayrı grupta toplam 349 öğrenci katılmıştır. Böylece genel toplamda 510 öğrenci ile deney gerçekleştirilmiştir.

7.2. Deneysel Tasarım ve Veri Toplama Aracı

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

Araştırmanın amacı doğrultusunda çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin her biri için üçer farklı alternatif basılı reklam (toplam 9 farklı reklam) hazırlanmış ve veri toplama aracının içine belirli bir düzende yerleştirilmiştir. Her ürün için hazırlanan üçer alternatif reklamın ilkinde, o ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili hiçbir bilgi sunulmamış (iddia yok/nötr), ikinci versiyonda muğlak ve özet bilgiler içeren çevreye duyarlılık iddiası kullanılmış (muğlak iddia), üçüncüsünde ise belirgin, ayrıntılı bilgi sunan ve objektif olarak test edilebilir çevreye duyarlılık iddiasına (belirgin iddia) yer verilmiştir. Belirgin çevreci iddia oluşturulurken sayılar da kullanılmış ve bu sayıların çok uç değerlerde olmamasına özen gösterilmiştir. Her ürünün alternatif reklam versiyonları arasında, çevreye duyarlılık iddiasının düzeyi dışında hiçbir farklılık yoktur. Marka bilinirliğinin bir yanlılığa yol açmaması için, reklamlarda gerçekte olmayan (varsayımsal) markalar kullanılmıştır. Çamaşır makinesi için "CLINOX", kol saati için "EQUINOX" ve DVD oynatıcı için "SOLARIS" markası kullanılmıştır. Bu markaların hiçbiri gerçekte o ürün kategorilerine ait markalar değildir ve ülke içinde bu markalarda yaygın şeklide bilinen başka ürünler yoktur. İçinde hangi ürünlerin hangi reklam versiyonlarının kullanıldığına bağlı olarak, 6 farklı türde soru kitapçığı hazırlanmış ve kitapçıklar A, B, C, D, E, F şeklinde kodlanmıştır. Her soru kitapçığının içinde üç ayrı ürünün de birer reklamı vardır; ancak aynı kitapçık içinde her bir ürün için reklamda kullanılan çevreci iddia versiyonu diğer iki üründen farklıdır. Örneğin ilk kitapçık (A) içindeki çamaşır makinesi reklamından çevreci iddia yoktur (nötr), kol saati reklamında muğlak çevreci iddia vardır, DVD oynatıcı reklamında ise belirgin çevreci iddia vardır. Dolayısıyla bir cevaplayıcı, kendisine verilen soru kitapçığının içinde her bir çevreci iddia türünü sadece bir tek ürünün reklamında görebilmiştir. Tablo 1'de çevreci iddiayı maniple etmede kullanılan reklam metinleri görülmektedir.

Soru kitapçığının ilk kısmında kısa bir açıklama sunulmuş ve arkasından demografik özelliklere ilişkin sorular sıralanmıştır. Sonraki sayfada çamaşır makinesi reklamı ve karşısında reklam etkililiği soruları yer almıştır. Kitapçıkta sol sayfaya reklam, sağ sayfaya o reklamla ilgili sorular gelecek şekilde bir dizgi yapılmıştır. Cevaplayıcılar sırasıyla çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarını görmüşler ve bu reklamların karşı sayfalarında da onlara ilişkin soruları cevaplamışlardır. Tüm soru kitapçıklarında çamaşır makinesi-kol saati-DVD oynatıcı şeklindeki sıralama aynı olmuştur. Her ölçeğin başında, cevaplayıcıların söz konusu reklamı ve markayı gerçek bir karar verme sürecindeymiş gibi değerlendirmesini sağlamaya yönelik bir soru sorulmuş ve cevaplarını ölçekte sunulan kelime çiftlerine puan vererek belirtmeleri istenmiştir (örn: "*Eğer bir çamaşır makinesi satın alacak olsanız, yan sayfada reklamını gördüğünüz CLINOX markalı çamaşır makinesini satın almayı düşünür müydünüz? Lütfen aşağıda verilen her bir ifade çifti için, -4 ile +4 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreye"X" işareti koyunuz*" şeklinde bir soru sorulmuş ve arkasından satın alma niyeti ölçeğindeki 3 ifade çifti alt alta sıralanmıştır). Reklamları inceleyip ilgili tüm soruları yanıtlayan cevaplayıcılar, soru kitapçığının en son kısmında yer alan maniplasyon kontrolü sorularına da cevap vermişlerdir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir. Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı şeklinde dört ayrı ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçekler, sol tarafa olumsuz (-4 puan), sağ tarafa olumlu (+4 puan) ifade yerleştirilmiş olan anlamsal farklılık ölçekleridir. Reklama yönelik tutum için Madden, Allen, Twible (1988) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum (Attitude Toward the Ad) ölçeğinden alınan 11 ifade çifti kullanılmıştır. Markaya yönelik tutum için MacKenzie, Lutz, Belch (1986) tarafından geliştirilen markaya yönelik tutum (Attitude Toward the Brand) ölçeğindeki 3 ifade çifti kullanılmıştır. Satın alma niyeti için Zhang ve Buda (1999) tarafından geliştirilen satın alma niyeti (Purchase Intention) ölçeğinden alınan 3 ifade çifti kullanılmıştır. Reklamın inanılırlığı için Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilen reklamın inanılırlığı (Ad Believability) ölçeğinden alınan 9 ifade çifti kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise reklamdaki çevreci iddia türüdür (nötr, muğlak, belirgin). İddia türü, yukarıda anlatıldığı üzere basılı reklamlarda yer alan metin ile maniple edilmiştir. Bu maniplasyonun işleyip işlemediğini kontrol etmek için kontrol soruları sorulmuştur.

Tablo 1. Çevreci İddiayı Maniple Etmede Kullanılan Reklam Metinleri

	ÇEVRECİ İDDİA YOK	MUĞLAK ÇEVRECİ İDDİA	BELİRGİN ÇEVRECİ İDDİA
ÇAMAŞIRMAKİNESİ	**CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK** Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, faklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. **MÜKEMMEL GÜVENLİK ve KONFOR** Kapak emniyet sistemi, çocuk kilidi ve voltaj dalgalanmalarına karşı elektronik koruma sistemi ile mükemmel derecede güvenlik ve konforu bir arada sunar. Ön yıkama, süre kısaltma ve suda bekletme özellikleriyle çamaşırın türü ve miktarı ne olursa olsun size en uygun çözümleri sunar.	**CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK** Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, faklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. **ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ** Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için ekonomik ve çevreci kullanım sağlar... Hayat kaynağımız olan suyu tasarruflu kullanan ve enerji tüketimini azaltan Clinox, ortak geleceğimiz için üzerine düşen sorumluluğun bilincindedir...	**CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK** Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, faklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. **ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ** Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için çevreci ve ekonomik kullanım sağlar. A Plus enerji sınıfı ile 1200 devirde sıkılmış 7 kg pamuklu çamaşırda sadece 42 litre su ve 1,26 kWh elektrik tüketir.
KOLSAATİ	**Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...** İster bir iş toplantısında olun, ister bir partide, ya da dostlarınızın arasında... Equinox sizi her zaman en doğru şekilde anlatır... Equinox saatleri tarz ve kaliteden ödün vermeyen, farklılığın ayrıntıda gizli olduğunu bilen, modern yaşamın erkek ve kadınları için özenle tasarlanmıştır. **EQUINOX Sizi Anlatır…**	**Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...** Geri dönüştürülmüş ve doğada kendiliğinden çözünen özel malzemeler kullanılarak üretilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor... Equinox şimdi çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor... **EQUINOX Sizi Anlatır...**	**Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir...** Parçalarının %61'i geri dönüştürülmüş %17'si ise doğada kendiliğinden çözünen özel malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH, bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor... Equinox şimdi çevreye duyarlılığınızı da yansıtıyor... **EQUINOX Sizi Anlatır...**
DVD OYNATICI	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... **SOLARIS HD DVD PLAYER** "Gerçek Eğlence" High Definition görüntü ve üstün ses kalitesiyle kendinizi gerçek eğlencenin tam içinde bulacaksınız... **GERÇEK GÖRÜNTÜYE EN YAKIN EV-EĞLENCE SİSTEMİ**	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... **SOLARIS HD DVD PLAYER** "Çevre dostu ev eğlence sistemi" Öncelikli hedefi sürdürülebilirlik olan SOLARIS üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle üretim esnasındaki enerji kullanımı ve atık miktarını minimum düzeye çekmiştir. ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor: **SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE**	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... **SOLARIS HD DVD PLAYER** "Çevre dostu ev eğlence sistemi" Solaris, üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle birim üretim için harcanan enerji miktarını bir önceki yıla göre %33, üretimde ortaya çıkan atık miktarını ise %21 oranında azaltılmıştır. Parçalarının %72'si geri dönüştürülmüş malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor: **SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE**

7.3. Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Çalışma, GYTE'de yapılan duyuru üzerine başvurup kayıt yaptıran öğrencilerden oluşturulan gruplarda, KOÜ'de ise ilgili öğretim üyeleri tarafından araştırmaya tahsis edilen sınıflarda gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar esnasında araştırmacıya bir adet yardımcı eşlik etmiştir. Önce, katılımcılara çalışma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Araştırmanın, çeşitli ürünlerin alternatif reklamları arasında en beğenilenin hangisi olacağını belirlemek için yapıldığı anlatılmış ancak reklamlardaki çevreci iddialar ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcılara soru kitapçıkları dağıtılırken, yan yana ve arka arkaya oturan her katılımcıya farklı bir türde kitapçık denk getirilmiştir. Katılımcılara, kendilerine verilen kitapçık ile yanlarında bulunan diğer katılımcılara verilen kitapçığın farklı olduğu ve bu nedenle görecekleri reklamların da farklı olacağı açıkça anlatılmıştır. Bu sayede, katılımcıların reklamları değerlendirirken birbirlerinden etkilenmeleri olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan reklamları değerlendirirken, söz konusu markaların pazarda ortalama fiyatlarla satılan, ortalama markalar olduklarını varsaymaları ve buna göre cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplayıcılara yapılan açıklamada, bir reklamı inceleyip o reklama ilişkin soruları yanıtladıktan sonra, bir sonraki sayfaya geçmeleri ve o andan sonra bir daha geriye dönüp önceki sorulara tekrar bakmamaları gerektiği de kesin bir dille söylenmiş ve bu husus araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiştir. Cevaplayıcıların, maniplasyon kontrolü sorularını yanıtlarken geri dönüp reklamlara bir daha bakmalarına izin verilmemiş ve bu soruları akıllarında kalan bilgilere göre cevaplamaları istenmiştir. Tüm soruları cevaplayan cevaplayıcıların soru kitapçığı araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiş ve eksik ya da hatalı kısım kalmaması sağlanmıştır. Soru kitapçıklarının kontrolü tamamlandıktan sonra, cevaplayıcıya bir ödeme belgesi imzalatılmış ve 10 TL teşvik ödemesi peşin olarak yapılmıştır. Ödeme işlemi bittikten sonra katılımcılara araştırmanın İşletme Fakültesinde bir araştırmanın parçası olduğu ve TÜBİTAK tarafından da desteklendiği anlatılmıştır. Katılımcıların çalışmanın içeriği ve sorulan sorular ile ilgili olarak dışarıdaki arkadaşlarına bilgi vermemeleri rica edilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır. Her bir grup için bu süreç yaklaşık 60 dakikada tamamlanmıştır.

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

8. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Hipotez testlerinden önce, reklamlardaki çevreci iddia maniplasyonunun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra, bağımlı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapısı ve güvenilirlikleri analiz edilmiş ve son olarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

8.1. Maniplasyon Kontrolü

Cevaplayıcıların reklamı incelerken, reklam içindeki çevreci iddiayı fark edip etmediklerinin kontrolü için soru kitapçığının son kısmında, sırasıyla her bir ürün için (…… reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?) şeklinde birer soru sorulmuştur. Bu soruya evet

cevabı verenlerin, mesajın ne kadar belirgin olduğu ile ilgili yedi tane daha soru cevaplamaları istenmiş böylece reklamdaki çevreci iddiayı ne derece belirgin buldukları da kontrol edilmiştir. Söz konusu soruların cevapları beş aralıklı Likert ölçeği (Çok Az, Az, Orta, Fazla, Çok Fazla) şeklinde hazırlanmıştır ve "Çok Az" seçeneği 1 puan, "Çok Fazla" seçeneği 5 puan alacak şekilde kodlanmıştır. Araştırmada kullanılan her ürün için, bu yedi soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması hesaplanıp, reklamdaki çevreci iddia türlerine göre karşılaştırılarak, çevreci iddia belirginliği ile ilgili maniplasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Aritmetik ortalamalar arasındaki farkların istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Buna göre çamaşır makinesi reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 1,14; muğlak iddia versiyonunda 2,12; belirgin iddia versiyonunda 2,57'dir ($F_{(2,507)}$=46,126, p=0,000). Kol saati reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 0,38; muğlak iddia versiyonunda 2,54; belirgin iddia versiyonunda 2,70'dir ($F_{(2,507)}$=194,147, p=0,000). DVD oynatıcı reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 0,68; muğlak iddia versiyonunda 2,25; belirgin iddia versiyonunda 2,73'dür ($F_{(2,507)}$=122,694, p=0,000). Bu sonuçlara göre reklamdaki çevreci iddia türü maniplasyonu istendiği gibi çalışmıştır.

8.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan analizde, ifade çiftlerinden birinin (tuhaf-alışıldık) çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısının yükseldiği görülmüştür. Çıkarma işleminden sonra, kalan 10 ifade çiftinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) çamaşır makinesi için 0,89, kol saati için 0,95, DVD oynatıcı için 0,95 olmuştur. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bu 10 ifade çiftinin çamaşır makinesinde iki, diğer ürünlerde tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu tek faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesi için %44,6, kol saati için %70,3 DVD oynatıcı için ise %68,6 olmuştur. Markaya yönelik tutum ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %83,8, kol saatinde %87,4, DVD oynatıcıda ise %87,5 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,90, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %82,5, kol saatinde %88, DVD oynatıcıda ise %87,8 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,89, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Reklamın inanılırlığı ölçeği için yapılan analizde 9 ifade çiftinden oluşan bu ölçeğin de, tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %59,2, kol saatinde %66,3, DVD oynatıcıda ise %69,9 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,91, 0,94 ve 0,95 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, bu dört ayrı ölçek kendi içinde birleştirilmiş ve ifade çiftlerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak her bir ürün için dört yeni kompozit değişken oluşturulmuştur.

Daha sonra, her ürün türü için ayrı ayrı olmak üzere araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan bu kompozit değişkenler arasında korelâsyon analizleri yapılmış ve aralarında orta kuvvette ve kuvvetli korelâsyonlar olduğu görülmüştür. Bu korelâsyonların hepsi 0,01 seviyesinde anlamlıdır (bkz. Tablo 2). Bağımlı değişkenler arasında bu düzeyde anlamlı korelâsyonlar olması nedeniyle, hipotez testlerinde çoklu varyans analizi (manova) kullanılmıştır.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelâsyonlar

ÇAMAŞIR MAKİNESİ	CM1	CM2	CM3	CM4
Reklama Yönelik Tutum (CM1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (CM2)	0,520**	1000		
Satın Alma Niyeti (CM3)	0,521**	0,706**	1000	
Reklamın İnanılırlığı (CM4)	0,513**	0,513**	0,630**	1000
KOL SAATİ	KS1	KS2	KS3	KS4
Reklama Yönelik Tutum (KS1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (KS2)	0,752**	1000		
Satın Alma Niyeti (KS3)	0,717**	0,801**	1000	
Reklamın İnanılırlığı (KS4)	0,607**	0,637**	0,626**	1000
DVD OYNATICI	DP1	DP2	DP3	DP4
Reklama Yönelik Tutum (DP1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (DP2)	0,759**	1000		
Satın Alma Niyeti (DP3)	0,677**	0,796**	1000	
Reklamın İnanılırlığı (DP4)	0,655**	0,683**	0,673**	1000

***** Korelâsyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.***

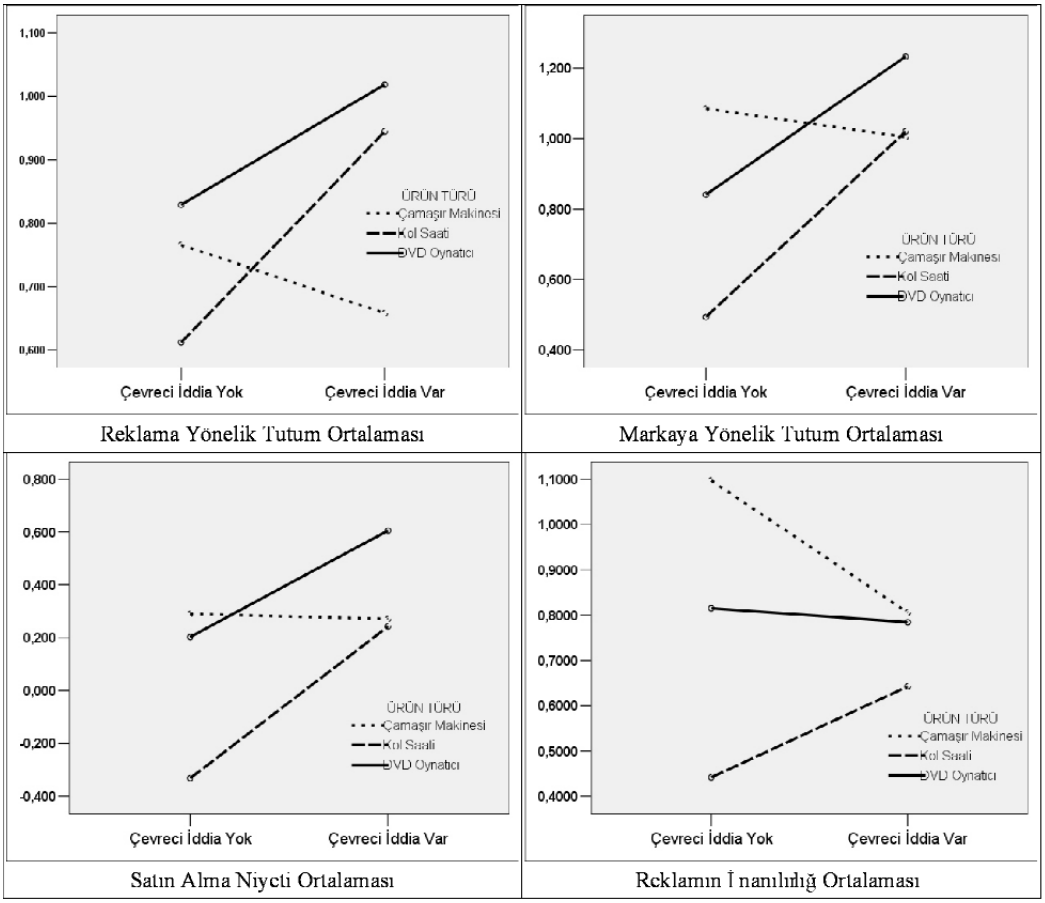
8.3. H1 Hipotezinin Test Edilmesi

H1 hipotezi; içinde çevreci iddia olan reklamların, içinde çevreci iddia olmayan reklamlara oranla daha olumlu değerlendirileceğini öngörmektedir. Bu hipotezin testi için, içinde hem muğlak hem de belirgin çevreci iddia olan reklamlar birleştirilerek, içinde çevreci iddia olmayan reklamlar ile karşılaştırılmıştır. Tablo 3'de her bir ürün için, reklam etkililiği açısından, içinde çevreci iddia olan ve olmayan reklamlara verilen yanıtların ortalama puanları ve yapılan çoklu varyans analizi için Wilk's Lambda, F ve p (anlamlılık) değerleri görülmektedir. Çoklu varyans analizindeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı, her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere Box'ın M testi ile test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir. Şekil 1'de de, üç ayrı ürün için, çevreci iddia olan ve olmayan reklamların aldığı ortalama puanların grafiğe dökülmüş hali görülmektedir.

Tablo 3. Reklamda Çevreci İddiaya Yer Verilip Verilmemesi ve Reklam Etkililiği

ÜRÜN TÜRÜ	REKLAMDAKİ ÇEVRECİ İDDİA	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Reklamın İnanılırlığı	Wilk's λ	F	p
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	Çevreci İddia Yok (N=170)	0,7654	10,843	0,2902	10,975	0,984	1,995	0,094
	Çevreci İddia Var (N=340)	0,6580	10,039	0,2716	0,8057			
	TOPLAM (N=510)	0,6938	10,308	0,2778	0,9030			
KOL SAATİ	Çevreci İddia Yok (N=168)	0,6119	0,4940	-0,3313	0,4418	0,982	2,359	0,053
	Çevreci İddia Var (N=342)	0,9442	10,195	0,2437	0,6425			
	TOPLAM (N=510)	0,8348	0,8464	0,0542	0,5764			
DVD OYNATICI	Çevreci İddia Yok (N=172)	0,8290	0,8411	0,2035	0,8150	0,976	3,034	0,017
	Çevreci İddia Var (N=338)	10181	12,327	0,6053	0,7845			
	TOPLAM (N=510)	0,9543	11,007	0,4695	0,7948			

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Şekil 1. Reklamda Çevreci İddiaya Yer Verilip Verilmemesi ve Reklam Etkililiği

Çamaşır makinesi için, reklam etkililiği ile ilgili dört değişkenin hepsinde çevreci iddia içeren reklamların daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar (sınıra yakın olmalarına rağmen) istatistiki olarak anlamlı değildir (Wilk's λ=0,984; $F_{(4;504)}$=1,995; p=0,094). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, sadece reklamın inanılırlığı açısından, içinde çevreci iddia olmayan reklam lehine gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=0,025) görülmüştür. Kol saati için ise, reklam etkililiği ile ilgili dört değişkenin hepsinde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlıdır (Wilk's λ=0,982; $F_{(4;505)}$=2,359; p=0,053). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, reklama yönelik tutum (p=0,037), markaya yönelik tutum (p=0,004) ve satın alma niyeti (p=0,007) açısından, içinde çevreci iddia olan reklam lehine gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. DVD oynatıcı için, reklamın inanılırlığı dışındaki değişkenlerde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlıdır (Wilk's λ=0,976; $F_{(4;504)}$=3,034; p=0,017). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi

bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, markaya yönelik tutum (p=0,023) ve satın alma niyeti (p=0,043) açısından, içinde çevreci iddia olan reklam lehine gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Reklamın inanılırlığı açısından ise çevreci iddia içeren ve içermeyen reklamların ortalamaları arasında çok küçük bir farklılık vardır. Bu farklılık istatistiki olarak da anlamlı değildir (p=0,912).

Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi çamaşır makinesi reklamı için reddedilmiştir. Çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Reklamın inanılırlığı açısından ise beklenenin tersi yönde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Kol saati ve DVD oynatıcı reklamları için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu ürünlerin reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemiştir.

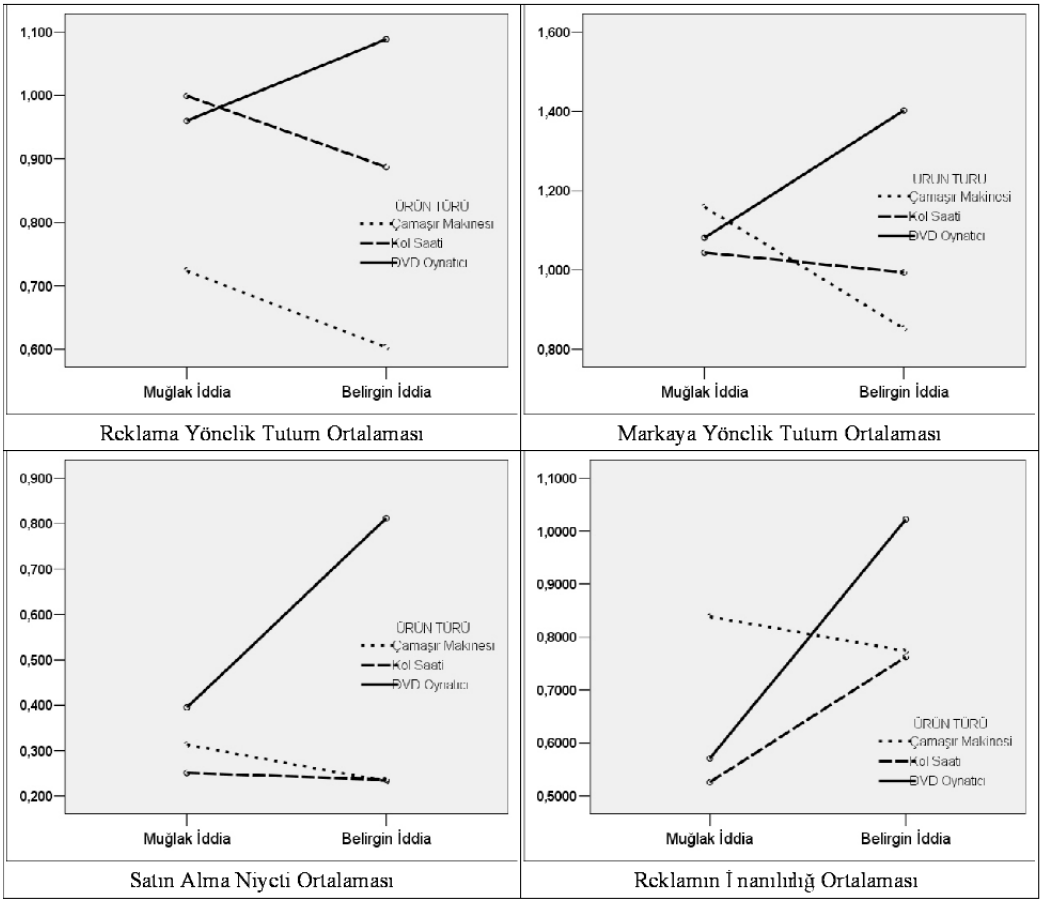
8.4. H2 Hipotezinin Test Edilmesi

H2 hipotezi; içinde belirgin çevreci iddia olan reklamların, içinde muğlak çevreci iddia olan reklamlara oranla daha olumlu değerlendirileceğini öngörmektedir. Bu hipotezin testi için, tek faktörlü çoklu varyans analizi kullanılmıştır. Bu analizdeki faktör reklamdaki çevreci iddia türüdür ve muğlak iddia ve belirgin iddia şeklinde iki düzeyi vardır. Analizdeki bağımlı değişkenler ise yine reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı ölçeklerinin ortalamalarıdır. Tablo 4'de her bir ürün için, reklam etkililiği açısından, içinde muğlak çevreci iddia olan ve belirgin çevreci iddia olan reklamlara verilen yanıtların ortalama puanları ve yapılan çoklu varyans analizi için Wilk's Lambda, F ve p (anlamlılık) değerleri görülmektedir. Çoklu varyans analizindeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı, her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere Box'ın M testi ile test edilmiş ve kol saati (Box's M=29,565; p=0,001) ile ilgili sorular haricinde doğrulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve kol saati reklamın inanılırlığı (p=0,009) dışındaki tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir. Her bir gruba (hücreye) düşen cevaplayıcı sayısının 30'un üzerinde ve birbirine yakın miktarlarda olması nedeniyle verilerde bir düzeltme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Şekil 2'de, üç ayrı ürün için, muğlak çevreci iddia içeren ve belirgin çevreci iddia içeren reklamların aldığı ortalama puanların grafiğe dökülmüş hali görülmektedir.

Tablo 4. Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

ÜRÜN TÜRÜ	REKLAMDAKİ ÇEVRECİ İDDİA TÜRÜ	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Reklamın İnanılırlığı	Wilk's λ	F	p
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	Muğlak İddia (N=168)	0,7240	11,597	0,3134	0,8387	0,988	0,99	0,413
	Belirgin İddia (N=172)	0,6035	0,8527	0,2326	0,7745			
	TOPLAM (N=340)	0,6629	10,039	0,2724	0,8061			
KOL SAATİ	Muğlak İddia (N=174)	0,9992	10,441	0,2510	0,5263	0,984	1,337	0,256
	Belirgin İddia (N=168)	0,8874	0,9940	0,2361	0,7629			
	TOPLAM (N=342)	0,9442	10,195	0,2437	0,6425			
DVD OYNATICI	Muğlak İddia (N=168)	0,9600	10,818	0,3952	0,5711	0,975	2,134	0,076
	Belirgin İddia (N=170)	10,889	14,020	0,8118	10,223			
	TOPLAM (N=338)	10,250	12,433	0,6053	0,7987			

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Şekil 2. Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

Çamaşır makinesi için, reklam etkililiği ile ilgili dört bağımlı değişkenin hepsinde belirgin çevreci iddia içeren reklamların daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir (Wilk's λ=0,988; $F_{(4;334)}$=0,99; p=0,413). Kol saati için ise, reklamın inanılırlığı dışındaki bağımlı değişkenlerde muğlak çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Ancak bu puanlar arasındaki farklılıklar da anlamlı değildir (Wilk's λ=0,984; $F_{(4;337)}$=1,337; p=0,256). DVD oynatıcı için, reklam etkililiği ile ilgili dört bağımlı değişkenin hepsinde, belirgin çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar (sınıra yakın olmalarına rağmen) istatistiki açıdan anlamlı değildir (Wilk's λ=0,975; $F_{(4;332)}$=2,134; p=0,076). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, markaya yönelik tutum (p=0,088) ve satın alma niyeti (p=0,074) açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar da sınıra yakın olmalarına rağmen, istatistiki olarak anlamlı değildirler. Reklamın inanılırlığı açısından ise, belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine anlamlı bir farklılık olduğu (p=0,008) görülmüştür.

Bu sonuçlara göre, H2 hipotezi çamaşır makinesi ve kol saati reklamı için reddedilmiştir. Bu iki ürünün reklamında muğlak çevreci iddiaya ya da belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. DVD oynatıcı reklamı için H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. İçinde belirgin çevreci iddia yer alan DVD oynatıcı reklamını görenler, reklamın inanılırlığı açısından daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

9. SONUÇLAR ve TARTIŞMA

Bu araştırmada basılı reklamlarda çevreci iddiaya yer verip vermemenin ve reklamlarda kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede, çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri için hipotetik reklamlar hazırlanarak, üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir çalışma yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesinin, çamaşır makinesi reklam etkililiği üzerinde beklenen yönde olumlu bir etkisinin olmadığı, ancak kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamış; reklamın inanılırlığı açısından ise olumsuz bir etki ortaya çıkarmıştır. Bu durum, çamaşır makinesi gibi öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında, ürünün asıl fonksiyonu dışında başka özelliklerine vurgu yapılmasının (su ve enerji tasarrufu ile çevreye olumlu etki gibi) bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmış olabilir. Bu nedenle, öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında çevreci iddialar kullanmayı düşünen reklamcılar dikkatli olmalı ve reklamın içeriğinin nasıl algılandığına dair ayrıntılı ön testler yapmalıdırlar. Bu tür ürünlerin reklamlarında, ürünün geleneksel (işlevsel) özelliklerine ve kalitesine daha fazla vurgu yapılması uygun olabilir. Öncelikli olarak işlevsel özelliklere ait mesaj verildikten sonra, ürünün çevreye duyarlılığı gibi diğer hususlara da ikincil önemde vurgu yapılabilir. Bununla birlikte, bu araştırmanın nispeten daha genç yaş grubundaki öğrenci cevaplayıcılarla gerçekleştirildiği de göz önüne alındığında, farklı sosyo-ekonomik statülerdeki başka cevaplayıcı grupları üzerinde benzer çalışmalar yapılarak, bulguların karşılaştırılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kol saati reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. DVD oynatıcı için de, reklamın inanılırlığı dışındaki bağımlı değişkenlerde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Reklamın inanılırlığı açısından ise çevreci iddia içeren ve içermeyen reklamların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, reklamın inanılırlığı açısından bir farklılık görülmese de, çevreci iddia içeren reklamların tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde daha olumlu etkiler yaratabileceği anlaşılmaktadır. Bu da, çevreci reklamların tüketiciler üzerinde ne derece etkili olabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Gerçekten çevreye duyarlı davranıp, ürün ve hizmetleri ile iş yapma süreçlerinin çevreye etkilerini iyileştirmek kaydıyla, reklamlarında çevreci iddialara yer veren yöneticiler, tüketicilerden bekledikleri ödülü alabileceklerdir.

Araştırma kapsamında cevap aranan ikinci soru, reklamdaki çevreci iddianın belirgin ya da muğlak olmasının, reklam etkililiğine nasıl yansıyacağıdır. Yapılan analizler sonucunda, reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, çamaşır makinesi ve kol saati için öngörülen etkileri ortaya çıkarmadığı görülmüştür. Bu ürünlerin reklamlarında muğlak ya da belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı üzerinde anlamlı bir

farklılık yaratmamıştır. Bununla birlikte, DVD oynatıcı reklamında belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi durumunda markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılırlığı puanlarının, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklamlara kıyasla anlamlı düzeyde yükseldiği görülmüştür. Bu bulgular, literatürde mevcut çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzer hem de farklı bazı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamlardaki çevreci iddianın belirgin ve somut ifadeler kullanılarak verilmesi halinde daha etkili sonuçlar alınacağına ilişkin literatür bulguları (Davis, 1993; Chan, 2000) bu araştırmada çamaşır makinesi reklamı ve kol saati reklamı için teyid edilememiştir. DVD oynatıcı için ise, belirgin çevreci iddia içeren reklamın, muğlak çevreci iddia içeren reklamdan daha olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Bu sonuçların ortaya çıkmasında, hem cevaplayıcıların sosyo kültürel özellikleri hem de incelenen ürün kategorilerinin etkisi söz konusu olabilir. Literatürde bu konuda mevcut araştırmalardan biri A.B.D.'de (Davis, 1993), diğeri ise Çin Halk Cumhuriyeti'nde (Chan, 2000) farklı tüketici grupları üzerinde yapılmıştır. Söz konusu iki araştırmada da incelenen ürün saç şampuanıdır. Saç şampuanı, kişisel temizlik ile ilgili nispeten düşük maliyetli bir üründür. Ancak bileşiğindeki kimyasal maddelere bağlı olarak su kaynaklarına, insan ve diğer canlıların sağlığına yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz etkisi nedeniyle, çevre konusunda "ilgilenimi" yüksek bir ürün olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmada ise öğrenci cevaplayıcılar kullanılmış ve gerek karşıladıkları ihtiyaçlar, gerekse çevreye yönelik olası etkileri açısından çeşitlilik gösteren ürünler incelenmiştir. Bu bağlamda, reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin etkisi üzerine, başka ürün kategorileri ve cevaplayıcı grupları kullanarak benzer araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

Bu araştırma bir dizi sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. En önemli sınırlılık araştırmanın sadece üç ürün kategorisini kapsıyor olması, deneyin sınırlı sayıda cevaplayıcıyla gerçekleştirilmesi ve cevaplayıcıların üniversite öğrencileri olması nedeniyle bulguların dışsal geçerliliği üzerindeki sınırlılıktır. Deneye katılacak üniversite öğrencileri kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Ancak, katılımcılar deney gruplarına rassal olarak atanmıştır. İkinci önemli sınırlılık, deneyde hipotetik basılı reklamların kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Olası bir yanlılığı engellemek için gerçekte olmayan markalar kullanılarak oluşturulan hipotetik reklamlar, doğası gereği bir yapaylık içermektedir. Bu, bir taraftan mevcut marka tutumlarının yaratabileceği bir yanlılığı engellerken, diğer taraftan da cevaplayıcıların deney etkisiyle normalden farklı cevap vermiş olmaları riskini doğurmaktadır. Araştırmanın bulgularının tüm ürün gruplarına ya da tüm tüketicilere genellenmesi gibi bir iddia söz konusu değildir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda daha başka ürün kategorileri ve farklı cevaplayıcı gruplarının kullanılması, bulguların dışsal geçerliliğini değerlendirmeye yardımcı olabilir. Buna ek olarak, ileride yapılacak benzer çalışmalarda, araştırmanın konusuna uygun nitelikte gazete, dergi ya da televizyonlarda yayınlanan gerçek çevreci reklamların bulunması ve kullanılması, araştırmanın dışsal geçerliliğinin daha doğru değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, 76-93.

Alnıaçık, Ü. (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma, (Doktora Tezi), *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü*, Kocaeli.

Ay, C. ve Zümrüt, E. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol:10, 238-263.

Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995). Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, Vol:24 Iss.2, Summer 1995, 21-31.

Batra, R., Ray, M.L. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation Ability and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research*, Vol:12, (March), 432-445.

Beerli, A.D., Santana, M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertisement Effectiveness in Printed Media, *Journal of Current Issues and Research in Marketing,* Vol:21 No:2, 11-30.

Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country; Consumer Classification and Implications, *Environment and Behavior*, Vol:37 No:4, 487-510.

Brown, S.P., Stayman, D.M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol:19 Iss.1, 34-51.

Carlson, L., Grove, S.J. ve Kangun, N. (1993). A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, Vol:22 Iss.3, 27-39.

Chan, R.Y.K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image, *International Journal of Advertising*, Vol. 19, 349-75.

Chase, D. ve Smith, D.K. (1992). Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver, *Advertising Age*, Vol:63, (June 29), 2-4.

Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, Vol:8, 277–296.

Çabuk, S. ve Nakiboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt:12, Sayı:12, 39-54.

Davis, J.J. (1992). Ethics and Environmental Marketing, *Journal of Business Ethics*, Vol:11 Iss.2, 81-87.

Davis, J.J. (1993). Strategies For Environmental Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol:10 Iss.2, 19-36.

Demirbaş, M.A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, (Yüksek Lisans Tezi), *Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Dunlap, R. ve Scarce, R. (1991). The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection, *Public Opinion Quarterly*, Vol:55, 651-658.

Edell, J.A., Burke, M.C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research,* Vol:14 Iss.3,421-433.

Fisk, G. (1973). Criteria For a Theory of Responsible Consumption, *Journal of Marketing*, Vol:37, 24–31.

Higie, R.A., Sewall, M.A. (1991). Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol:31 No.2, 56-63.

Iyer, E. ve Banerjee, S.B. (1993). Anatomy Of Green Advertising, *Advances In Consumer Research*, Vol:20, 494-501.

Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S.J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:10 Iss.2, Fall 1991, 47-58.

Kassarjian, H. (1971). Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case Of Air Pollution, *Journal of Marketing*, Vol:35, 61-65.

Kinnear, T.C., Taylor, J.R. ve Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?, *Journal of Marketing,* Vol:38, 20-24.

Lafferty, B., Goldsmith, R.E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intention When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad, *Journal of Business Research,* Vol:44,(February), 109-116.

Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol:25 Iss.6, 59-62.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, Vol:53 Iss.2, 48-65.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol:23 No.2, 130-143.

Marangoz, M. (2003). Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, (Doktora Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* İzmir.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research,* Vol:40 Issue3, 67-72.

Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, Vol:61, 51-67.

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol:18 Iss.3, 318-332.

Mitra, A., Lynch, J.G. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity, *Journal of Consumer Research*, Vol:21, (March), 644-659.

Morwitz, V.G., Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?, *Journal of Marketing Research*, Vol:29, (Nov), 391-405.

Nakiboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Adana.

Newell, S.J., Goldsmith, R.E. ve Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:6 Iss.2., 48-59.

Nysveen, H., Breivik, E. (2005). The Influence of Media on Advertising Effectiveness: A Comparison of Internet Posters and Radio, *International Journal of Market Research*, Vol:47 Iss.4, 383-405.

Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6 Sayı:36, (Kasım-Aralık).

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising,* Vol:19 Iss.3, 39-52.

Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.

Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation, Ntc Business Books*, Lincolnwood, IL. USA.

Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer, *Business Strategy and The Environment,* Vol:10 Iss.4, 187-199.

Peter, J.P., Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* 7. Ed., McGraw-Hill Irwin, New York.

Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997). International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing?, *International Marketing Review*, Vol:14 Iss.4, 218-229.

Polonsky, M.J., Carlson, L., Prothero, A. ve Capelins, D. (2002). A Cross-Cultural Examination of The Environmental Information on Packaging: Implications for Advertisers, *Advances In International Marketing*, Vol:12, 153-174.

Roper Organization Inc. (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, Report Commissioned By S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA.

Stanton, W.J. ve Futrell, C. (1987). *Fundamentals Of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.

Şener, A. ve Hazer, O. (2007). Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample, *Sustainable Development*, Vol:16 Issue5, 291-300.

Shimp, T.A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising,* Vol:10 Iss.2, 9-15.

Stayman, D.M., Aaker, D.A. (1988). Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated By A/Ad?, *Journal of Consumer Research*, Vol:15 Iss.3, 368-373.

Tarhan, A.B. (1996). Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, (Yüksek Lisans Tezi), *Ortadoğu Teknik Üniversitesi*, Ankara.

Tellis, G.J., Fornell, C. (1988). The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: A Contingency Theory, *Journal of Marketing Research*, Vol:25, (February), 64-71.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.

Vakratsas, D., Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol:63 Iss.1, 26-43.

İNTERNET KAYNAKLARI

AMA (2008). American Marketing Association Online Dictionary (Online), http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=g (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2008).

CONE (2008b). Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing (Online), http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/files/cone25thcause.pdf (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2008).

DEFRA, (Department for Environment Food and Rural Affairs) (2000). Green Claims Code (Online), www.Defra.Gov.Uk/Environment/Consumerprod/Gcc/Pdf/Gcc.Pdf (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2009).

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading M.A., (Online), http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2007).

GFK Roper (2007). The 2007 Gfk Roper Green Gauge(R) Study (Online), http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greengauge/ındex.en.html, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2009).

Makower, J. (2007). What's Behind The Green Consumer Research? (Online), http://makower.typepad.com/joel_makower/2007/09/whats-behind-th.html, (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2009).

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing, Electronic Green Journal (Online), Vol:1, No. 2, Article 3, http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol1/iss2/art3 (Erişim Tarihi: 01.12.2008).