

Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Impact of the Environment-Friendly Activities of Brands on Brand Preference

İlke KARDEŞ¹

ÖZET

Şirketlerin sadece kendilerine fayda sağlayan bir kurum olmaktan ziyade topluma faydalı kuruluşlar olmaları gerektiği yaklaşımı son dönemde öne çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek bir çok faaliyet içerisinde firmaların çevre dostu uygulamaları artmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; markaların hem fiziksel (ambalaj, ürünün üretiminde kullanılan hammadde, vb.) olarak hem de pazarlama kampanyaları (örneğin, çevre korunmasına katkının basın yoluyla duyurulması) çerçevesinde, sergiledikleri çevreci yaklaşımın Türk tüketicisindeki algısını ve tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemektir. Anket tekniği kullanılarak tüketiciler üzerinde bir saha çalışması yürütülmüştür ve veriler istatistiki olarak analiz edilip yorumlanmıştır. Analiz bulguları doğrultusunda çevre dostu marka tercihinin geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre dostu uygulamalar, marka tercihi, tüketici tutumu

ABSTRACT

As a useful approach, company as a society organizations rather than to benefit only themselves has recently come into prominence. Environmentally friendly practices of companies are increasing within many activities in the context of social responsibility. The aim of this study is to examine the impact of the environmental activities of companies in the framework of physical (packaging, raw materials of the product, etc.) as well as marketing campaigns (eg, the press announcement of the environmental protection) on the Turkish consumers' perceptions and brand preferences. Using survey techniques, a field study was conducted on consumers, and data will be analyzed statistically and interpreted. In line with analysis findings, a conceptual model to preference of eco-friendly brands has been developed.

Key Words: Environment-Friendly Activities, Brand Preference, Consumer Attitude

1. GİRİŞ

Kimyasal atıkların çoğalması ve küresel ısınma gibi doğanın dengesini bozan etkenlerin artması, sanayileşmenin gelişmesinin olumsuz bir etkisidir. Bu etkenleri en aza indirebilmek ve özellikle gelecekteki nesillere temiz ve yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için basın ve sivil toplum kuruluşları gibi bir çok girişim, çevrenin korunmasına giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bu durum ise toplumların genelinde çevre bilincinin gelişmesini sağlamaktadır. Çevre bilinci, bir birey olarak sadece evsel atıkların rasgele doğaya bırakılmamasını değil, bunun yanında çevre- ci ürünleri tüketilmesini kapsamaktadır.

Şirket yöneticilerinin kendi insiyatiflerinin yanında tüketicilerin ve firmaların ilişkide olduğu diğer kurumların (paydaşlar, sivil toplum kuruluşları, vb.), çevre korunması konusundaki artan istekleri, şirketlerin çevreci ürünler üretmeleri ve çevreci faaliyetlerde bulunmaları için itici bir güçtür. Şirketler, çevreyle ilgili uygulamalarının iletişimini, ürün içeriği ve ambalaj gibi ürünü oluşturan diğer bileşenler ve/veya

doğanın korunmasına yönelik genel faaliyetler yoluyla yapabilirler.

Tüketicinin çevre bilincinin artması, çevreyi koruyucu aktiviteleri desteklemesi göz önüne alındığında şirketler tarafından yapılan çevreyi koruyucu uygulamaların inandırıcılığı ve dolayısıyla tüketicinin algısı üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir konudur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, firmaların çevreyi korumaya yönelik uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerinde ne derece etkisi olduğunu ortaya koymaktır ve konuyla ilgili genel bir çerçeve çizmektir.

Çalışmada ilk olarak markaların çevre dostu uygulamalarını, tüketicinin çevre dostu markalara yönelik tutumunu ve marka tercihinin konu alan literatur taramasına yer verilmiştir. Sonraki kısımda ise konuyla ilgili yapılmış saha çalışmasının sonuçları yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısım üç alt bölüme ayrılmıştır. İlk olarak markaların çevre dostu uygulamalar kapsamında neler yapabileceklerine değinilecektir. Daha sonra firmaların çevre dostu uygulamalara yönelik tüketicinin tutumu ele alınacaktır. Son bölümde ise çevre dostu olarak konumlandırılan markaların tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan etkenlerden bahsedilmektedir.

2.1. MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARI

Literatürde çevre dostu uygulamalar, yeşil pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama, bir markanın pazarlama aktivitelerini doğanın korunması ve temiz çevrenin sürdürülmesi ekseninde şekillendirmesidir (do Paço ve Raposo 2010, s. 429). Pazarlama karmasının çevre dostu davranış biçimine uygun olarak yapılandırılması ile yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması sağlanır. Çevreye duyarlı (yeşil) ürün, çevresel söylemler içeren (yeşil) tanıtım kampanyaları ile ticaretten bağımsız toplum yararına sosyal sorumluluk kampanyaları, çevreye zarar vermeyen (yeşil) dağıtım ve yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ile pazarlama karması yeşil pazarlama kapsamında adapte edilir (Rivera-Camino 2007, s. 1333). Pazarlama karması içinde bir markanın çevre dostu uygulamalar içerisinde bulunup bulunmadığının tüketici tarafından anlaşılmasını en kolay sağlayan bileşenler ise hiç kuşkusuz ürün ve tanıtım karmasıdır.

Çevreye duyarlı (yeşil) ürün, ürünün doğası gereği sahip olduğu özelliklerini ve ürünü oluşturan özelliklerden bağımsız olan fakat ürünün bir parçası kabul edilen ambalajlama ya da etiketleme gibi görselliklerini kapsar. Ürünün özellikleri yoluyla çevreye duyarlılık, üretimle bağlantılıdır. Karbondioksit salınımı yapmayan, atıkları doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammaddesi olarak kullanan, canlılara zarar vermeyen ve az enerji harcayarak üretim yapılmasını gerektirir (Yücel ve Ekmekçiler 2008, s. 322). Çevreye duyarlı üretimin sağlanabilmesi için üretim sürecinde çevre dostu yeni teknolojiler kullanılmalıdır. Üretim sürecini değiştirmeden üretim sonucunda ortaya çıkan kirliliği, atıkları önleyen, üretim sürecini değiştirerek doğal kaynak girdileri ile atıkları en aza indirgeyen ve atıkların hammaddeye dönüştürülerek yeniden kullanımını sağlayan teknoloji olmak üzere üç tip çevre dostu teknoloji bulunmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler 2008, s. 324). Yeşil ambalajlama, ürünün çevreye duyarlı özellikleriyle ilgili bilgiler sunar. Bilgiler, işaretlerle (örn; geri dönüşüm işareti) ya da yazıyla (örn; ozon dostu ibaresi) tüketiciye aktarılır (D'Souza ve diğerleri 2007, s. 371). Bu sayede tüke-

tici, hem ambalajın hem de ürünün çevreye duyarlı olup olmadığı konusunda bilgi edinir.

Yeşil ürünler, genel olarak bir niştir (Pickett-Baker ve Ozaki 2008, s. 282), niş olması nedeniyle ayrıcalıklı ürün sınıfındadır ve dolayısıyla benzer ürünlerden daha yüksek fiyatlandırılır. Yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin benzer ürünlere nazaran yeşil ürüne daha fazla ödemeye razı olması gereklidir (Ginsberg ve Bloom 2004, s. 79). Tüketiciyi bu yönde ikna edebilmek ise tanıtım kampanyalarıyla mümkündür.

Tanıtım kampanyalarında yapılması gereken yeşil ürünün sunduğu faydayı net olarak ortaya koymaktır. Tüketicinin maddi, manevi ve kişisel kazancının olacağına vurgulanması gereklidir (Pickett-Baker ve Ozaki 2008, s. 282). Örneğin; az enerji harcayan beyaz ışık veren ampullerin daha uzun ömürlü olması maddi kazanç bazında bir argümanken doğa dostu ürünlerin tüketilmesiyle çevrenin korunmasına katkı sağlanacağı söylemi tüketici için manevi bir kazançtır. Bunun yanısıra doğal maddelerden üretilmiş bir kremin cildi tahriş etmeyeceği ve alerji yapmayacağı vurgusu kişisel kazanç olarak görülebilir.

Markaların çevre dostu uygulamaları satışa bağımlı ya da satıştan bağımsız olmak üzere iki tip olabilir. Satışa bağımlı aktiviteler, genellikle ürünün satın alınmasıyla ödenen bedelin bir kısmının çevre korunmasına katkı sağlayacağı ekseninde şekillenir. Ürün için ödenen bedelin %10'unun yağmur ormanlarının kurtarılması için harcanacağına dair ambalajın üzerinde bulunan bir ibare buna örnektir. Satıştan bağımsız aktiviteler ise firmanın tek başına ya da üçüncü kişilerle kurduğu ortaklıklarla yaptığı girişimlerdir. Firmanın nesli tükenmekte olan hayvanların korunmasına yönelik maddi destek sağlaması tekli aktiviteye ve Greenpeace derneği ile denizlerin temizliği için işbirliği yapmak üçüncü kişilerle kurulan işbirliğine örnektir (Polonsky ve diğerleri 1998, s. 284).

Ürün ve tanıtım gibi ilk bakışta farkedilmeyen fakat çevrenin korunmasına büyük katkıda bulunan son unsur ise dağıtımın çevreye zarar vermeden planlanmasıdır. Yeşil dağıtım kapsamında son zamanlarda yeşil tedarik zinciri ve ters lojistik kavramları öne çıkmaktadır. Ters lojistik, atık hale gelmiş ve son kullanıcı tarafından artık kullanılmayan ürünün yeniden kullanılabilir ürün hale getirilmek üzere son kullanıcıdan üreticiye doğru nakliyesini ve planlamasını içermektedir. Kaynak azaltımı, materyallerin yeniden kullanılması ve atıkların yok edilmesi ters lojistiğin işlevleridir (Rogers ve Tibben-Lembke 1998, s. 2-3).

Toplum baskısı (tüketici talebi, devletin şart koşması, vs.), rekabet avantajı yaratma, marka imajını iyileştirme, ürünün değerini arttırma ve ürünü yeni bir pazarda yeni bir müşteri kitlesine pazarlayabilme isteği; şirketlerin yeşil pazarlama stratejisini izlemelerinin başlıca sebepleridir (Chen 2010, s. 307).

2.2. ÇEVRE DOSTU MARKAYA YÖNELİK TUTUM

Tüketici ile marka arasında kurulan ilişki; satışlar, marka sadakati, yüksek fiyat, markanın tavsiye edilmesi gibi şirkete kar sağlayacak etkenlerin düzeyini belirler (Chang ve Chieng 2006, s. 928; Stockburger-Sauer 2010, s. 347). Bu ilişkinin kurulması büyük ölçüde tüketicinin zihninde oluşan marka imajına bağlıdır (Chang ve Chieng 2006, s. 928).

Marka imajının en önemli unsuru olan tüketicinin markaya yönelik tutumunun, şirketin uzun vadeli finansal performansı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Aaker ve Jacobson 2001, s. 485). Tutum, marka tercihini ve satın alma davranışını yönlendirmek suretiyle şirketin karını belirleyebilir (Gibson 2008, s. 186). Tutumun oluşmasında tüketicinin zihninde markayla bağlantılı çağrışımlar rol oynar. Bu çağrışımlar; ürünle ilgili somut ve üründen bağımsız soyut özellikler ve/veya markanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaları üzerinden yaratılabilir (Keller 1998, s. 94).

Çevre dostu olarak konumlandırılan bir marka, tüketicinin zihninde somut ve soyut özellikler ile faydalar nezdinde çağrışımlar yaratmalıdır. Bu bağlamda ürünle bağlantılı somut özellik olarak ürünün çevreye zararlı olmayan hammaddeye sahip olması; üründen bağımsız soyut özellik olarak ise yüksek fiyat sayılabilir. Markanın sunduğu fayda kapsamında oluşan çağrışım, en temelde tüketicinin çevre korunmasına katkıda bulunacağı ekseninde şekillenir. Fonksiyonel fayda, ürünün çevreye zarar vermemesi; duygularla ilişkin deneyimsel fayda bu tip markaları kullanarak tüketicinin çevre korunmasına katkıda bulunduğu duygusundan ötürü duyduğu mutluluktur. Kişiliğin ifade edilmesi olarak tanımlanabilecek sembolik fayda ise çevreci ürünlerin kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin ideolojilerini yansıtmadır (Rios ve diğerleri 2006, s. 27).

Tüketicinin zihninde markaya dair çevre dostu boyutunda çağrışımlar yaratılabilmesi için markanın bu doğrultuda konumlandırılması gereklidir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan bu durum kapsamında firmaların ürünlerini toplumun çevresel kaygılarına duyarlı olacak biçimde üretme, iletişimini yapma (tutundurma), ambalajlama ve benzeri çabalarıdır (AMA, 2010). Bu bağlamda markaya çevre dostu

bir anlam yükleyebilmek için firmalar ürünün çevre dostu somut özelliklerinin (geri dönüşümlü ambalaj, doğaya duyarlı hammadde, vs.) yanında çevresel söylemler içeren tanıtım kampanyalarından faydalanmaktadırlar (Banerjee ve diğerleri 1995; Phau ve Ong 2007, s. 773). Tanıtım kampanyalarında ürünün çevreye duyarlı somut özelliklerinin vurgulanmasının (örn. su ve enerji tasarrufu sağlayan ürün) yanında firmanın çevreci uygulamalara verdiği destekler de öne çıkmaktadır (Alniaçık ve diğerleri 2010, s. 87). Örneğin; Coca Cola, Hayata Art Vakfı bünyesinde yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında kuruyan Seyfe Gölü'nü kurtarma projesini anlatan reklam filmiyle 2009 yılında tüketicilerin karşısına çıkmıştır (www.medyaloji.net).

Çevresel mesajlar içeren tanıtım kampanyalarında yeşil konumlandırma olarak adlandırılacak bu durumla amaçlanan, rekabet üstünlüğü sağlanması ve tüketicilerde, paydaşlarda ve diğer kuruluşlarda markaya yönelik çok daha pozitif bir tutum oluşturulmasıdır (Covin ve Miles 2000, s. 300; Hartmann ve diğerleri 2005, s. 12). En nihayetinde ise marka tercihinin artması beklenir.

2.3. ÇEVRE DOSTU MARKA TERCİHİ

Marka tercihi, satın alma niyeti ortaya çıkması durumunda aynı ürün ya da hizmet kategorisinde rekabet eden markalar arasından tüketici tarafından belirli bir markanın yeğlenmesidir (Punj ve Hillyer 2004, s. 126). Yapılan araştırmalar, ürünle yaşanan deneyimin ve algılanan riskin tercihleri etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, özellikle algılanan riski azaltmak için bilinirliği ve imajı yüksek markaları tercih etmektedirler (Heilman ve diğerleri 2000, s. 140). Bu bağlamda markaya yönelik tutum, marka tercihinin itici gücüdür.

Çevreyi koruma vaadi içeren tanıtım kampanyalarında tüketiciye gönderilen mesajlar tutumun şekillenmesinde önemli bir yer arz etmektedir. Fakat bu mesajlar inandırıcı olduğu sürece tüketicinin tutumunu olumlu olarak şekillendirir. Tutumun olumlu yönde etkilenmesi ise, tüketicileri çevre dostu markaları tercih etmeye yönlendirebilmekte ve onları çevre dostu markalara diğer markalara nazaran daha fazla fiyat ödemeye ikna edebilmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki 2008, s. 282).

Samimi olarak algılanmayan mesajlar, tüketicide şüphe uyandıracak ve dolayısıyla tüketicinin markaya yönelik tutumunda beklenen etki oluşmayacaktır (Davis 1993, s. 23; Priester ve Petty 2003, s. 408). Nitekim çevreye duyarlı davranmadıkları halde çevre dostu reklamlar yapan markalar tüketicilerde reklamlara ve çevre dostu ürünlere/markalara kar-

şı güvensizlik oluşturmuştur ve bu durumun çevreci reklamların inanırılığını düşürdüğü yapılmış çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Davis 1993, s. 20; Iyer ve Banerjee 1993, s. 494; Newell ve diğerleri 1998, s. 57). Bu bağlamda tüketicide istenilen marka imajının oluşmasının sağlanması için çevresel içerikli söylemlerin inandırıcılık arz etmesi, firmanın samimi olarak algılanması gereklidir. Bunun sağlanabilmesi içinse firmanın söyledikleri ile yaptıkları arasında tutarlılık olmalıdır. Karşıtlık teorisine göre tüketicinin beklentisiyle (örn. reklamlarda yaratılan beklenti) gerçekte yaşanan deneyim (örn. firmanın gerçekte yapmış olduğu faaliyetler hakkında basında çıkmış bir haber) birbiriyle çeliştiği durum, tüketicinin zihninin karışmasına ve firmaya yönelik çok daha negatif bir tutum ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Kim ve diğerleri 2010, s. 99). Örneğin, reklamlarda çevreye duyarlılığı vurgulayan bir firma hakkında basında firmanın üretimde çevreye zarar verdiği (ozon tabakasına zarar veren karbondioksit salınımı gibi) yönünde haberler çıkması, inandırıcılığı azaltabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin firmaların çevreye duyarlı davranıp davranmadığını kolayca tespit edebilmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, Greenpeace çevre kuruluşunun web sayfası üzerinden erişilebilecek raporların birinde Adidas, Nike, Reebok, Timberland gibi global ayakkabı markalarının ayakkabı üretiminde kullandıkları derilerin elde edildiği hayvanları yakalamak için söz konusu firmaların tedarikçileri tarafından Amazon ormanlarındaki ağaçların illegal olarak kesiliyor olabileceği belirtilmektedir (Greenpeace 2009). Firmalar hakkında çevreye zarar verici davranışlarla ilgili haberler çıkması gibi çevre dostu söylemlerin normal ürünleri yeşil ürünlük gibi göstermek amacıyla kullanılmasının yalnızca söz konusu firma üzerinde değil yeşil ürün pazarına da olumsuz etkisi olacaktır. Firmanın rekabet avantajının kaybolacağı gibi tüketicinin yeşil ürünlere olan güveninin azalması ve dolayısıyla yeşil ürün pazarında beklenen karın elde edilememesi riski doğacaktır (Furlow 2010, s. 23).

Firmanın aktivitelerinin inandırıcılığının markaya yönelik tutumu şekillendirmek suretiyle marka tercihi yönlendirici etkisi bulunmaktadır (Nan 2009, s. 328). Firmanın inandırıcılığının yanı sıra tüketicinin çevre bilinci düzeyinin de çevre dostu markaları tercih etmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil 2009, s. 439; Laroche ve diğerleri 2001, s. 514). Yeşil tüketiciler olarak adlandırılan çevre bilinci yüksek tüketiciler pazar diliminde yer alan kişiler, kendilerini ve dünyayı korumak için doğaya en az zararı veren ürünü zamansal ve düşünsel enerji sarf ederek arar ve doğa dostu markaları kullanır

(Newell ve diğerleri 1998, s. 49; Odabaşı 1992, s.1). Çevre bilinci düzeyinin yükseltilebilmesi için firmaların tüketiciyi eğitmesi gereklidir. Örneğin; Body Shop markası, mağaza içi ve dışı uygulamalarla satın alma kararının sosyal ve çevresel sonuçlarını anlatan bilgilendirme ve bilinçlendirme kampanyaları yapmaktadır (Menon ve diğerleri 1999, s. 8; Hürriyet Gazetesi 2003).

Çevrenin korunmasının önemi toplum tarafından giderek daha fazla kabul görse de bu durum her zaman çevre dostu markaların tercih edildiği anlamına gelmemektedir. Çevre dostu markaların tercih edilmesini engelleyen en önemli etken, tüketicinin bilinirliği ve imajı yüksek markalara güvenmesidir. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin bilinirliği az çevre dostu markalardan ziyade halihazırda tanıdığı ve güvendiği markaları tercih etme eğilimi daha fazladır. (Pickett-Baker ve Ozaki 2008, s. 282).

Son olarak literatürde tutumun ve tüketicinin kişilik özelliği dışında sosyo demografik kriterlerin de çevre dostu marka tercihi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sosyo demografik kriterler (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir) ile çevre dostu marka tercihi arasındaki ilişki ile ilgili kesin bir yargıya varılamadığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda, söz konusu kriterlerle marka tercihi arasında pozitif, bazılarında negatif bir ilişkinin varlığından ve diğerlerinde ise kriterlerle marka tercihi arasında bir ilişki bulunmadığından bahsedilmektedir (Ay ve Ecevit 2005, s. 244; Laroche ve diğerleri 2001, s. 505). Birbiriyle çelişen sonuçların varlığına dayanarak sosyo demografik değişkenlerin çevre dostu marka tercihi ortaya koymada çok fazla güvenilir değişkenler olmadıkları ve bu doğrultuda çıkan araştırma bulgularının genelleştirilme olasılığının az olduğu yorumu getirilebilir. Bunun yanısıra literatürde marka tercihi belirlemede demografik kriterlerden ziyade tüketicinin değerlerinin ve tutumlarının göz önüne alınmasının daha doğru sonuçlar verdiğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Ailawadi ve diğerleri 2001, s. 85; Lin 2002, s. 258).

Özetle; çevre dostu markaların tercih edilmesinde markalar tarafından yapılan faaliyetlerle söz konusu markaya yönelik tüketicinin tutumu, tüketicinin çevreye duyarlılık düzeyi dolayısıyla kişiliği, markaların çevreci söylemlerinin inandırıcılığı ve tüketicinin halihazırda satın aldığı markalarla olan ilişkisi etkili olabilmektedir.

3. MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARININ TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK PİLOT BİR ARAŞTIRMA

3.1. Metodoloji

Araştırmanın amacı, Türk tüketicilerinin firmaların çevreci uygulamalarına yönelik tutumlarını ve söz konusu markaların tercihini genel olarak ortaya koymaktır. Bu bağlamda spesifik olarak herhangi bir marka ya da firma adı kullanılmamıştır. Veri toplama yöntemi olarak internet ortamında anket yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili hazırlanmış olan anket, internet üzerinden Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Bölümü öğrencilerinin ve mezunlarının bireysel mail adresleri ile mail gruplarını içeren mail havuzuna gönderilmiştir. Katılımcılardan anketi doldurmaları ve anketi doldurmak isteyen tanıklarına iletmeleri rica edilmiştir. Şubat 2010 ayının son iki haftası boyunca ankete geri dönüş yapan katılımcı sayısı 186 kişidir. Toplanan anketlerden 18 adet geçersiz anket elendiğinde kalan 168 geçerli anket üzerinden analiz yapılmıştır. Anket formu, tüketicinin firmaların yaptıkları çevreci uygulamalarına yönelik tutumunu, bu firmalara ait markalara yönelik satın alma davranışını, tüketicinin çevreci yaklaşımını ve firmalardan çevre korumasına yönelik beklentisini ölçen soru gruplarından oluşmaktadır. 5'li likert ve sıralama ölçekleri kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak veri toplama kolaylığından dolayı katılımcılar kolayda örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Yapı

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
kadın	78	46	lise	21	13
erkek	90	54	lisans	90	54
Toplam	168	100	lisansüstü	57	34
			Toplam	168	100
Yaş	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
19-25	48	29	<500	12	7
26-30	63	38	500-1000	21	13
31-35	27	16	1001-1500	18	11
36-40	9	5	1501-2000	51	30
>40	21	13	2001-2500	15	9
Toplam	168	100	>2500	51	30
			Toplam	168	100

Anket soruları, farklı kaynaklarda kullanılan ölçeklerin çalışmanın amacına uygun olarak adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. Tüketicinin çevreci kişiliğini ölçmeye yönelik ifadeler (örn. Çöpleri doğaya atmam), Ay ve Ecevit (2005, s. 251) tarafından yapılmış olan çalışmada bulunan "çevre bilinçli tüketici davranışı" altında yer alan ifadelerin bu çalışmaya adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. Firmaların basın ya da reklam yoluyla çevreci aktivitelerini duyurmasına yönelik ifadelerin oluşturulmasında Newell ve diğerleri (1998) tarafından yapılan çalışma baz alınmıştır. Tüketicinin bir ürünü satın alırken çevre dostu olup olmadığını kontrol etmesine yönelik "bir ürün satın alırken ambalajının çevre dostu olup olmadığına bakırım" ve "ürünlerin çevreye zararlı maddelerden üretilip üretilmediğine bakırım" ifadeleri Phau ve Ong (2007, s. 780) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçeğin adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. "Bir markanın çevre dostu olduğunun göstergesi" ölçeği Newell ve diğerleri (1998) ile Phau ve Ong (2007) tarafından yapılan çalışmalar baz alınarak geliştirilmiştir. "Tüketicinin çevre dostu marka tercihi"ni ölçmeye yönelik ifadeler için Laroche ve diğerleri (2001, s. 509-510) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek adapte edilmiştir. "Firmaların çevre dostu uygulamalarına yönelik genel tüketici tutumu" ölçümünde kullanılan ifadeler, Tıgılı ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçeğin adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. Çevre dostu markalara yönelik tutumu ölçmek amacıyla kullanılan sıfatların belirlenmesinde Geuens ve diğerleri (2009, s. 103) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Marka tercihinde göz önüne alınabilecek kriterler, Keller'den (1998, s. 103) alınmıştır.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.2.1. Demografi

Tablo 1'de katılımcıların demografik yapısı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %46'sı kadın, %54'ü erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında ise %67'sinin 19 ile 30 yaş arasında olduğu görülmektedir. %54'ü lisans mezunu olan katılımcıların %30'unun geliri 1501 TL ile 2000 TL arasındayken %30'nun geliri 2500 TL'den fazladır.

3.2.2. Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamalar Yapan Firmalara Yönelik Tutumu

Firmaların yaptıkları çevre dostu uygulamaların tüketici tarafından inandırıcı bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla dokuz ifade yöneltilmiştir. Kullanılan ifadeler, "... inandırıcı değil" gibi negatif yöndedir. Güvenilirlik analizi sonucunda üç ifade (Tablo 2) güvenilirliği düşürdüğü için elenmiştir ve kalan altı ifadenin güvenilirliği " $\alpha=,82$ " olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizine sokulan bu ifadelerin tek bir faktör altında toplanması ifadelerin beklendiği gibi tek bir değişkeni ölçtüğünü göstermektedir. Tablo 2'de firmalara yönelik genel tutuma ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve güvenilirliğinin yanı sıra güvenilirlik analizi sonucunda elenen ifadeler yer almaktadır.

Tablo 2'de gösterilen ortalama testi sonucuna göre ifadelerin genel ortalaması 3,7'dir. Bu değer, kullanı-

lan ifadeler negatif yönlü oldukları için '1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum' ölçeğinde çevreci uygulamalarda bulunan firmalara yönelik tutumun ortalamasının üzerinde ve olumsuz olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin firmaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulmadıkları, çevreyi korumaya yönelik aktivitelerin yeterli olmadığını düşündükleri sonucuna varılabilir.

Firmaların çevreci uygulamalarının çok fazla inandırıcı bulunmaması bulgusu doğrultusunda tüketicinin zihninde çevre dostu marka imajı yaratmada çok fazla başarılı olunmadığı sonucuna varılabilir. Yeşil konumlandırmada başarılı olan markalara yönelik tüketicinin tutumu ise oldukça olumludur. Çevre dostu markalara yönelik tutum; cazip, sempatik, karizmatik ve mutluluk verici sıfatları üzerinden 5'li likert skala kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan ifadelerin güvenilirliği " $\alpha = ,88$ " dir. Ortalama testine göre bu ifadelerin ortalaması 3,8'dir. Bu değer, çevre dostu imaja sahip markaların oldukça olumlu algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda firmaların çevre dostu söylemlerinin inandırıcılığının artması marka imajının güçlenmesini büyük ölçüde sağlayacaktır.

Konuyla bağlantılı olarak anket katılımcıları; firmaların çevre korunması kapsamında en önemliden en önemsiz doğru ormanların korunması ve ağaçlandırma, hava ve deniz kirliliğinin azaltılması ve önlen-

Tablo 2: Firmaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Genel Tüketici Tutumu

	Faktör Yükleri	Var. %	Güv. α	Ort.	Std. Sapma	Genel Ort.	Std. Sapma
Çoğu firmanın çevre dostu uygulamaları inandırıcı değil.	0,80	53,20	0,82	3,8	0,84	3,7	0,62
Bence firmalar, tüketicilere çevre dostu uygulamalar yapıyorlarmış izlenimi vermeye çalışıyorlar.	0,76			3,5	0,98		
Bence firmalar, gerçekte topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisinde değiller.	0,85			3,7	0,89		
Bence firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	0,73			3,9	0,88		
Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar. (Ters Kodlama)	0,61			3,3	0,80		
Firmalar tarafından yapılan çevreci aktiviteler yetersiz.	0,57			4,3	0,72		
Çoğu firma, Türkiye'de çevreci uygulamalara önem vermiyor.	Güvenilirlik Analizi Sonucu Elenen İfadeler						
Markalar toplumda çevre bilincini artırıcı aktivitelerde bulunmalılar.							
Bence çoğu firma gelirlerinin çok küçük bir bölümünü çevreci uygulamalar için harcıyorlar.							

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3: Bir Markanın Çevre Dostu Olduğunun Göstergesi

	Faktör Yükleri	Var. %	Güv. α	Ort.	Std. Sapma
Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti, markanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.	0,70	61,11	0,78	3,7	1,05
Bir firmanın çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/ gazete reklamları, onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.	0,84			3,2	1,11
Basında bir firmanın çevreci aktiviteleriyle ilgili çıkmış haber, onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.	0,89			3,3	1,03
Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir emare, bir markanın/firmanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.	0,67			3,9	0,9

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

mesi, nesli tükenmekte olan canlıların koruma altına alınması, sokak ve caddelerdeki atıkların önlenmesi ve bahçe, park gibi yeşil alanların çoğaltılması konularında aktivitelerde bulunmasını arzu etmektedirler.

3.2.3. Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamaları Değerlendirmesi

Firmaların yaptıkları çevre dostu uygulamaların anlatılması amacıyla kullanılan emarelerin tüketiciler tarafından göz önüne alınıp alınmadığı ve çevre dostu uygulamalar yapan markalara yönelik tüketicinin tutumu araştırmada ele alınan diğer konulardır.

Markaların/firmaların çevre dostu uygulamalarının tüketicilere anlatılabilmesi için kullanılan ürünün kendisinde (örn. geri dönüşüm işareti) ya da ürünün kendisinde olmayan (örn. reklam) emarelerin tüketiciler tarafından kabulü dört ifadeyle ölçülmüştür. Tablo 3'de görüldüğü gibi bu dört ifade tek bir faktör altında toplanmıştır ve güvenilirliği " $\alpha=,78$ " dir.

Tüketiciler, hem reklam ve basın yoluyla yapılan tanıtımların hem de ürün üzerinde yer alan açıklamaların bir firmanın çevreci uygulamalar içerisinde bulunduğunun göstergesi olarak kabul etmektedirler. Ortalama testi sonucuna göre belirtilen emareler içerisinde en fazla hammaddenin çevre dostu olup olmaması, ikinci olarak ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işaretinin, üçüncü basında çevreci aktivitelerle ilgili çıkmış haberler ve son olarak reklamların etkili olduğu görülmektedir. Ancak böyle bir sıralamanın kesin olarak yapılabilmesi için değişkenler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır. Bu amaç doğrultusunda eşlenik örneklem testine başvurulmuştur.

Eşlenik örneklem testi, ilk olarak en yüksek ortalama değerlere sahip hammadde ile geri dönüşüm işareti değişkenleri arasında yapılmıştır (Tablo 4). Test sonucuna göre iki değişken arasında $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bir markanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesi nezdinde ürünün yapıldığı hammaddenin ambalajdaki geri dönüşüm işaretine nazaran daha önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İkinci eşlenik örneklem testi, en düşük ortalama değerlere sahip basında çıkmış haber ve reklam değişkenleri arasında yapılmıştır (Tablo 5). İki değişken arasındaki ilişki, $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda tüketicinin gözünde firmanın çevreci aktivitelerini anlatan reklamlar ile söz konusu aktivitelerle ilgili basında çıkmış haberlerin aynı derecede öneme sahip oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 4: Geri Dönüşüm İşareti ve Hammadde Arasında Eşlenik Örneklem Testi

	Paired Differences (Eşlenik Faklılık)		t	Sig. (2-tailed) (Anlamlılık)
	Ort.	Std. Sapma		
Geri dönüşüm - Hammadde	-0,236	1,064	-2,853	0,005

Tablo 5: Reklam ve Basında Çıkmış Haber Arasında Eşlenik Örneklem Testi

	Paired Differences (Eşlenik Faklılık)		t	Sig. (2-tailed) (Anlamlılık)
	Ort.	Std. Sapma		
Reklam - Haber	-0,107	0,701	-1,981	0,049

Tablo 6: Reklam/Haber ve Hammadde Arasında Eşlenik Örneklem Testi

	Paired Differences (Eşlenik Faklılık)		t	Sig. (2-tailed) (Anlamlılık)
	Ort.	Std. Sapma		
Reklam-Hammadde	-0,68	1,20	-7,33	0,000
Haber - Hammadde	-0,571	1,036	-7,151	0,000

Tablo 3'te hammadde ve geri dönüşüm işaretinin ortalamalarının reklam ve haber değişkenlerinin ortalamalarından büyük olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığına da bakılmıştır. Bu sayede tüketicinin hangi emareyi daha çok çevre dostu simgesi olarak gördüğü daha net ortaya konabilecektir.

Tablo 6'da görülen eşlenik örneklem testi sonucundan reklam ve haber ile hammadde arasındaki farkın $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hammadde reklam ve habere nazaran daha ön plandadır.

Son olarak Tablo 7'de ambalajdaki geri dönüşüm işareti ile reklam ve haber arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Sonuca göre aradaki fark $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bağlamda ambalajda bulunan geri dönüşüm işareti reklam ve habere nazaran daha ön plandadır.

Tablo 3'ten Tablo 7'ye kadar olan tabelalar birlikte yorumlandığında tüketicilerin gözünde bir firmanın çevre dostu olup olmadığına en önemli göstergesi ürünün yapıldığı hammadde. Bunu, ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti izlemektedir. Reklam ve basında çıkmış haberler ise en son sırada yer almaktadır.

Çevreci aktivitelerle ilgili reklamlar ve basında çıkmış haberler bir firmanın çevreci olduğunun göstergesi olarak en son sırada yer alsalar da tüketiciler, çevreci uygulamaların basın ya da reklam yoluyla duyurulmasını desteklemektedirler. Bunun yanısıra tüketiciler bir ürünü satın alırken ambalajının ve ürünün hammaddesinin çevre dostu olup olmadığına bakmaktadırlar (Tablo 8).

Tablo 7: Reklam/Haber ve Geri Dönüşüm İşareti Arasında Eşlenik Örneklem Testi

	Paired Differences (Eşlenik Faklılık)		t	Sig. (2-tailed) (Anlamlılık)
	Ort.	Std. Sapma		
Gerİ Dönüşüm İşareti - Reklam	0,473	1,145	5,302	0,000
Gerİ Dönüşüm İşareti - Haber	0,382	1,123	4,366	0,000

Tablo 8: Tüketicinin Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışı

	Ort.	Std. Sapma
Bir ürün satın alırken ambalajının çevre dostu olup olmadığına bakarım.	3,4	0,96
Ürünlerin çevreye zararlı maddeler üretilip üretilmediğine bakarım.	3,6	0,98
Firmalar, yaptıkları çevre dostu uygulamaları basın yoluyla toplumu haberdar etmelidir.	4,1	0,94
Yapılan çevreci uygulamaların reklamının yapılması firmanın inandırıcılığını azaltıyor. (Ters Kodlama)	3,3	1,06

(1 = Kesinlikle Katılmıyorum; 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

3.2.4. Firmaların Çevre Dostu Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi

Tüketicinin çevre dostu uygulamalarla ön planda olan bir markayı tercih edip etmediğini ölçmeye yönelik yedi tane ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerden iki tanesi güvenilirliği düşürdüğü için elenmiştir. Kalan ifadelerin istatistiksel analiz sonuçları ve elenen ifadelerin neler olduğu Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9'daki tüm ifadelerin ortalaması tüketicinin marka tercihinin ne yönde olduğunu ifade göstermektedir. Buna göre çevre dostu markalara yönelik tercihin ortalamasının üzerinde olmasına rağmen çok fazla yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili yapılan bir başka araştırmanın bulgusuyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının gençlerin marka satın alma veya değiştirme kararı üzerindeki etkisi yüksek çıkmamıştır (Tıgılı ve diğerleri 2008).

Marka tercihinin yüksek olmamasının sebebi, tüketicinin bir markayı tercih ederken önem sırasına göre göz önüne aldığı kriterlerle açıklanabilir. Bunu tespit etmek amacıyla anketi cevaplandıranlardan marka tercihinde göz önüne alınabilecek kriterlerin (Keller 1998, s. 103) subjektif bakış açısıyla en önemliden en önemsiz sıralanması istenmiştir. Bu kriterler, en önemliden en önemsiz doğru markayla edinilen tecrübe, kalite, fiyat, çevre dostu olması, tanıdık tavsiyesi ve reklam olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlardan edinilen bilgiler; tecrübenin, kalitenin ve fiyatın marka tercihinde çok daha ön planda olduğunu göstermektedir.

Marka tercihinde göz önüne alınan kriterlerin önemine göre sıralamanın yanı sıra bir takım değişkenlerin marka tercihi üzerindeki etkisini ölçmenin çevre dostu markaların tercihi konusuna daha çok açıklık getireceği varsayılmıştır. Bu varsayım doğrultusunda

Tablo 9: Tüketicinin Marka Tercihi

	Faktör Yüğü	Var. %	Güv. α	Ort.	Std. Sapma	Genel Ort.	Std Sapma
Çevre korunmasına katkıda bulunan bir marka, daha pahalı olsa bile satın alırım.	0,65	51,43	0,75	3,4	0,96	3,3	0,66
Geri dönüşümlü maddeden yapılmamış ambalaja sahip bir ürünü satın almam.	0,76			2,6	1,07		
Çevre korumasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ediyorum.	0,71			3,9	0,91		
Genellikle çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunan markaları satın almayı tercih ederim.	0,82			3,7	0,83		
Severek satın aldığım bir markanın üreticisi, çevre korumasına yönelik aktiviteler içerisinde bulunmasa bile o markayı satın almaya devam ederim. (Ters Kodlama)	0,62			2,8	1,08		
Eğer bir firmanın çevreye zarar verici aktiviteler içinde olduğu bilgisi edinirsem o firmaya ait markayı satın almam.	Güvenilirlik Analizi Sonucu Elenen İfadeler						
Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.							

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

"markayla edinilen tecrübe", "çevre dostu markalara yönelik tutum", "firmaların çevre dostu söylemlerinin inandırıcılığı" ve "tüketicinin kendini çevreci bir kişilik olarak tanımlaması" değişkenlerinin marka tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Söz konusu etkiyi tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Regresyon analizindeki bağımlı değişken, çevreci uygulamalarda bulunan "markaların tercihi"dir. Marka tecrübesini, bu çalışmada tüketicinin halihazırda severek satın aldığı markalar temsil etmektedir. "Severek satın aldığım bir markanın üreticisi, çevre korumasına yönelik aktiviteler içerisinde bulunmasa bile o markayı satın almaya devam ederim." ifadesi tüketicinin severek satın aldığı markalara yönelik tecrübesi kapsamında ters kodlanmak suretiyle regresyon analizinde yer almıştır. Çevre dostu markalara yönelik tutum, daha önce de belirtildiği gibi cazip, sempatik, karizmatik ve mutluluk verici sıfatları üzerinden 5'li likert skala kullanılarak ölçülmüştür. Daha önce Tablo 2'de verilen ifadeler üzerinden ölçülen firmaların çev-

re dostu söylemlerinin inandırıcılığı regresyon analizine ters kodlanarak dahil edilmiştir. Son olarak tüketicinin çevreci kişiliği, beş ifade üzerinden ölçülmüştür. Bir ifade, güvenilirliği düşürdüğü için elenmiştir. Kalan dört ifade tek bir faktör altında toplanmakla beraber güvenilirliği $\alpha=0,69$ 'dur. Tüketicinin çevreci kişiliğini ölçen ifadeler ve değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir. Genel ortalama değerine bakıldığında tüketicilerin çevreye duyarlılığının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11'de gösterilen model özetindeki R2 değerine bakıldığında bağımsız değişkenler (markaya yönelik tutum, çevreci kişilik, firmanın inandırıcılığı ve marka tecrübesi), bağımlı değişkene (marka tercihi) ait varyansı % 58 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle marka tercihi % 58 oranında söz konusu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı ise ANOVA tablosundan anlaşılmaktadır (Tablo 12). Tabloya göre değişkenler arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10: Tüketicinin Çevreci Kişiliği

	Faktör Yüğü	Var. %	Güv. α	Ort.	Std. Sapma	Genel Ort.	Std Sapma
Çöpleri doğaya atmam.	0,84	56,62	0,69	4,6	0,55	4,2	0,48
Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.	0,74			3,9	0,70		
Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım.	0,84			4,5	0,50		
Çevreyi kirleten kişileri uyarırım.	0,57			3,9	0,87		

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 11: Model Özeti

Model Summary (Model Özeti)			
R	R ²	Adjusted R ² (Ayarlanmış R ²)	Std. Error of the Estimate (Standart Hata)
0,760	0,578	0,567	0,455
a. Tahmin Edilenler: (Sabit), Firma, Kişilik, Tecrübe, Tutum			

Model, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıyken her bir bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişki de $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 13'te ilişkilerin anlamlılık düzeyleri yanında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne derece etkilediği de gösterilmektedir.

Tabloda yer alan verilerden marka tercihinin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Marka Tercihi} = 2,019 + 0,290 \text{ Kişilik} + 0,133 \text{ Tutum} - 0,388 \text{ Tecrübe} + 0,202 \text{ Firma}$$

Elde edilen veriler ışığında marka tercihi üzerinde en çok marka tecrübesinin etkisi bulunmaktadır. Bunu sırasıyla tüketicinin çevreci kişiliği, firmaların çevreci uygulamalarının inandırıcılığı ve çevre dostu markalara yönelik tutum izlemektedir.

Marka tecrübesi ve marka tercihi arasında negatif

bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin halihazırda kullandığı markayla olan ilişki arttıkça çevre dostu uygulamalarda bulunan rakip markayı tercih etme olasılığı azalmaktadır. Bu sonuç, yapılmış bir değer araştırmada ortaya çıkan tüketicilerin bilinirliği az çevre dostu markalardan ziyade halihazırda tanıdığı ve güvendiği markaları tercih etme eğiliminin daha fazla olduğu (Pickett-Baker ve Ozaki 2008, s. 282) bulgusuyla örtüşmektedir. Marka tecrübesi dışındaki diğer bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Çevre dostu markayı tercih etmeyi pozitif yönde etkileyen en güçlü etken tüketicinin kendisini çevreci bir kişilik olarak tanımlamasıdır. Tüketici gündelik hayatında çevre korumasına ne kadar önem veriyorsa çevre dostu bir markayı tercih etme olasılığı o kadar artabilir. İkinci derecedeki pozitif ilişki, firmaların yaptıkları çevre dostu aktivitelerin inandırıcılığı ile marka tercihi arasındadır. Bu sonuca göre söz konusu aktiviteler tüketici tarafından ne kadar samimi olarak algılanırsa o firmaya ait markayı tercih etme olasılığı o kadar artacaktır yorumu getirilebilir. Bunun yanında bu yorumun tam tersi bir yorumun da göz ardı edilmemesi gereklidir. Özellikle firmaların çevre dostu aktivitelerinin çok fazla inandırıcı bulunmaması bulgusu (Tablo 2) bu bağlamda dikkati çekmektedir. Amerika'da yapılmış bir araştırma da bu bulguyu des-

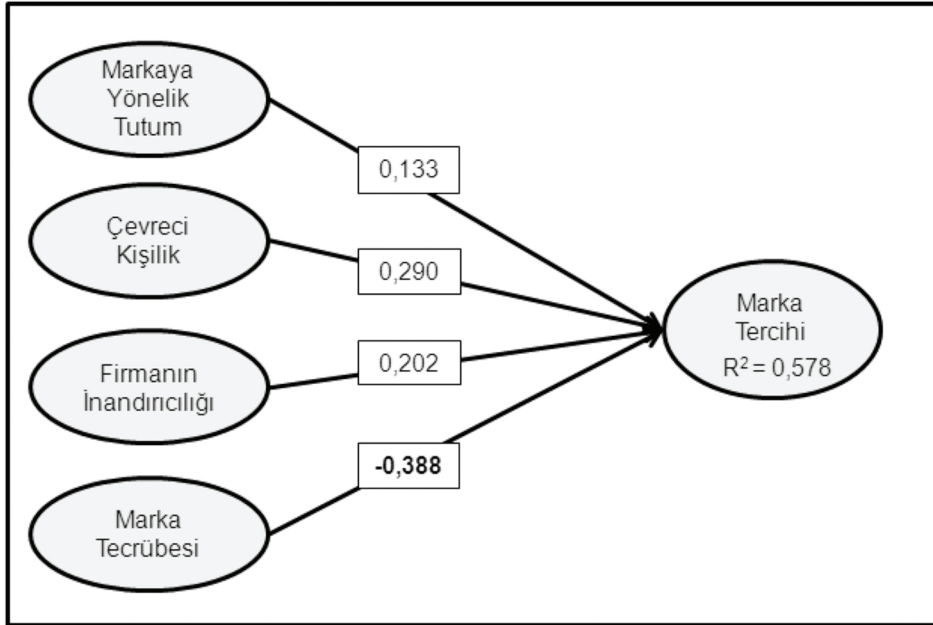
Tablo 12: ANOVA Tablosu

ANOVA					
	Sum of Squares (Karelerin Toplamı)	df	Mean Square (Ortalama)	F	Sig. (Anlamlılık)
Regression (Regresyon)	45,294	4	11,324	54,724	0,000
Residual (Artık)	33,107	160	0,207		
Toplam	78,401	164			
a. Tahmin Edilenler: (Sabit), Firma, Kişilik, Tecrübe, Tutum					
b. Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					

Tablo 13: Katsayı Tablosu

Katsayılar					
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,019	0,426		4,738	0,000
Kişilik	0,290	0,083	0,207	3,511	0,001
Tutum	0,133	0,045	0,168	2,943	0,004
Tecrübe	-0,388	0,034	-0,607	-11,291	0,000
Firma	0,202	0,057	0,183	3,537	0,001
a. Bağımlı Değişken: Marka Tercihi					

Şekil 1: Çevre Dostu Marka Tercih Modeli



Şekil 1 ile ilgili açıklamalar:

- ¹ Çevreci uygulamalarda bulunan markaları tercih etme
² Çevreci uygulamalardan bulunan markalara yönelik tutum
³ Tüketicinin halihazırda severek satın aldığı markalar nezdindeki tecrübesi

tekler niteliklidir. 1500 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre deneklerin %75'i enerji tasarrufu sağlayan elektronik aletleri önemli buldukları halde yarısından azı bu ürünleri satın almaktadır. %35'i ise çevre dostu elektronik ürünler için fazla fiyat ödemeye razı değildir. Bu durumun en önemli nedeni olarak firmaların çevreci söylemlerinin inandırıcı bulmama-ları gösterilmektedir (Marketing Management 2009, s. 5). Çevre dostu markalara yönelik tutumun ise marka tercihi üzerinde diğer değişkenlere nazaran daha az etkisi bulunmaktadır.

Regresyon analizinden elde edilen veriler, Şekil 1'de modelize edilmiştir. Değişkenlere dair açıklamalar şeklin altında belirtilmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, Türk tüketicisinin firmaların çevreci uygulamalarını algılaması ve çevre dostu markaların tercih etmesi konularına genel bir bakış açısı getirmeyi hedeflemiştir.

Araştırma bulgularından çıkan en önemli sonuç, çevre dostu markaların tercihinin ortalamanın üstünde olsa bile çok yüksek olmamasıdır. Ek olarak; çevre dostu marka imajının yüksek olarak algılanmasına rağmen marka tercihi oldukça düşüktür. Bunun en önemli nedeni, tüketicinin kullandığı mevcut mar-

kayla olan tecrübesidir. Tüketiciler, çevre dostu uygulamaların gerekliliğine inanmalarına rağmen sevindikleri marka ve çevre dostu rakip marka arasında seçim yapmak gerektiği zaman severek satın aldıkları markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin çevreyi koruma bilincinin giderek artmasına ve "çevreci" ya da "yeşil" marka imajının yüksek olmasına rağmen bu marka konumlandırması tek başına marka tercihi yaratmada yeterli olmamaktadır. Pazarlama yöneticilerine düşen görev, tüketicilerin markaya güven duymasını ve markanın satın alma esnasında tercih edilecek markalar arasına girmesini sağlamaktır. Markanın tüketicinin zihninde yer edebilmesini sağlamak ve tercih edilebilirliğini arttırabilmek için imajının süreklilik arz etmesi, tanıtım kampanyalarında marka söylemleri ile markanın tüketiciye gerçekte sunduğunun tutarlı olması ve marka vaadinin tüketicinin beklentileriyle örtüşmesi gerekmektedir.

Çevre dostu markaların tercihinin çok yüksek olmamasının diğer bir sebebi de firmaların çevreci uygulamalarının tüketiciler tarafından çok fazla inandırıcı ve samimi olarak algılanmamasıdır. Bu yorumdan yola çıkarak firmaların çevreci uygulamalara daha fazla ağırlık vermesi gereklidir. Tüketicinin çevre uygulaması yönündeki istekleri göz önüne alındığında özellikle ormanların korunması ve ağaçlandırma çalışmalarına yatırım yapılması markalara fayda sağla-

yacaktır. Bunun yanı sıra tüketiciler en fazla ürünlerin hammaddesinin çevreye duyarlı olup olmaması konusunda hassastırlar. Bu bağlamda ürünlerin çevre dostu hammaddelerden üretilmesi ve bunun hem iletişim kampanyalarıyla hem de ürünün kendisinde belirgin olarak vurgulanması markaların çevre dostu olarak daha fazla algılanmasını sağlayabilir. Son olarak çevre dostu ürünlerin tüketiciye ve doğaya faydasının iletişim kampanyalarıyla daha iyi anlatılması gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda firmaların çevre dostu uygulamalarının inandırıcılığının az olmasının sebepleri araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada kurulmuş olan çevre dostu marka tercihi modeli; fiyat, marka sadakati gibi farklı değişkenler eklenmesi ve daha geniş

örneklem kütesi üzerinden araştırma yapılması suretiyle genişletilerek çalışma tekrarlanabilir. Bunun yanı sıra çevre dostu uygulamaların sadece marka tercihi üzerindeki etkisi değil, diğer tüketici davranışları, örneğin tüketicinin markayı tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi de detaylı olarak incelenebilir. Bundan sonraki araştırmalarda bu çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak kurulacak hipotezler test edilebilir. Spesifik marka adı belirtilerek çevre konumlandırması yapan ve yapmayan markalara yönelik tüketici algısı karşılaştırılmalı olarak ölçülebilir.

Son olarak araştırmanın gelir, eğitim, yaş gibi demografik özellikleri birbirinden açıkça farklılık gösteren tüketici gruplarında tekrarlanması sonuçların genelleştirilebilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (2001) "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", *Journal of Marketing Research*, 38: 485-493.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001) "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65(1): 71-89.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010) "Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 85-106.
- AMA (2010) "Green Marketing", American Marketing Association Online Dictionary, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G, (09.04.2010).
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 435-461.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005) "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 238-263.
- Banerjee, S., Charles, S.G. and Easwar, I. (1995) "Shades of Green: Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, 24(2): 21-32.
- Chang, P.-L. and Chieng, M.-H. (2006) "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", *Psychology & Marketing*, 23(11): 927-959.
- Chen, Y.-S. (2010) "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307-319.
- Covin, J.G. and Miles, M.P. (2000) "Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive And Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, 23(3): 299-312.
- Davis, J.J. (1993) "Strategies For Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, 10(2): 19-36.
- Do Paço, A.M.F. and Raposo, M.L.B. (2010) "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, 34(4): 429-436.
- D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiak, R. (2007) "Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31: 371-376.
- Furlow, N.E. (2010) "Greenwashing in the New Millennium", *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6): 22-25.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) "A New Measure Of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Gibson, B. (2008) "Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test", *Journal of Consumer Research*, 35(June): 178-188.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46(1): 79-84.
- Greenpeace (2009) "Slaughtering the Amazon", <http://www.greenpeace.org/raw/content/usa/press-center/reports4/slaughtering-the-amazon.pdf>, (05.03.2010).
- Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V. and Forcada Sainz, J. (2005) "Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1): 9-29.
- Heilman, C.M., Bowman, D. and Wright, G. (2000) "The Evolution Of Brand Preferences And Choice Behaviors Of Consumers New To A Market", *Journal of Marketing Research*, 37(2): 139-155.
- Hürriyet Gazetesi (2003) "Yeşil Kraliçe Vize Verdi Body Shop Türkiye'ye geldi", <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=172369>, (04.04.2010).
- Iyer, E. and Banerjee, S.B. (1993) "Anatomy Of Green Advertising", *Advances in Consumer Research*, 20: 494-501.
- Keller, K.L. (1998) "Strategic Brand Management", Prentice Hall.
- Kim, J., Yoon, H.J. and Lee, S.Y. (2010) "Integrating Advertisi-

- sing and Publicity: A Theoretical Examination of the Effects of Exposure Sequence, Publicity Valence, and Product Attribute Consistency”, *Journal of Advertising*, 39(1): 97-113.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Lin, C.-F. (2002) “Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic Or Psychographic”, *Journal of Product & Brand Management*, 11(4): 249-268.
- Marketing Management (2009) “Consumers doubt green efforts”, July/August.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. and Jankovich, J. (1999) “Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2): 1-15.
- Nan, X. (2009) “The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Timing of Source Identification and Individual Need for Cognition”, *Psychology & Marketing*, 26(4): 321-332.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. and Banzhaf, E.J. (1998) “The Effect Of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions Of Advertisements”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2): 48-59.
- Odabaşı, Y. (1992) “Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl:6, Sayı:36: 4-9.
- Phau, I. and Ong, D. (2007) “An Investigation Of The Effects Of Environmental Claims İn Promotional Messages For Clothing Brands”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7): 772-788.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki R. (2008) “Pro-Environmental Products: Marketing İnfluence On Consumer Purchase Decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. and Neath, L. (1998) “Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims On Packaging Misleading?”, *Journal of Business Ethics*, 17(3): 281-294.
- Priester, J.R. and Petty, R.E. (2003) “The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Psychology*, 13(4): 408-421.
- Punj, G.N. and Hillyer, C.L. (2004) “A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2): 124-131.
- Rios, F.J.M., Marinez, T.L., Moreno, F.F. and Soriano, P.C. (2006) “Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 26-33.
- Rivera-Camino, J. (2007) “Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective”, *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1328-1358.
- Rogers D. and Tibben-Lembke, S. (1998) “Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices”, <http://www.rlec.org/reverse.pdf>, (24.08.2010).
- Stockburger-Sauer, N. (2010) “Brand Community: Drivers and Outcomes”, *Psychology & Marketing*, 27(4): 347-368.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2008) “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, (05.03.2010).
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008) “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 320-333.
- www.medyaloji.net, “Coca Cola’dan “sosyal sorumluluk” reklamı”, 24.10.2009, (09.04.2010).