

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEVRECİ
İDDİALAR: YEŞİL TÜKETİCİ TUTUMLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

CANSU ÇAM

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. EBRU GÖKALİLER

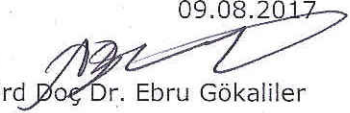
2017 İZMİR



YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

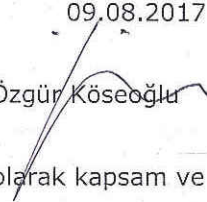
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017


Yrd Doç Dr. Ebru Gökaliler

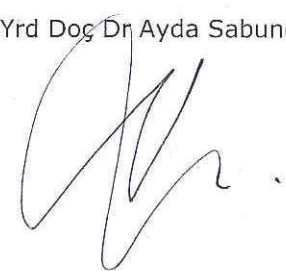
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017


Doç Dr. Özgür Köseoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017


Yrd Doç Dr Ayda Sabuncuoğlu


Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZET

REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEVRECİ İDDİALAR: YEŞİL TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cansu Çam

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökalller

2017

Yeşil pazarlama, tüketicilerin doğa ve ekolojik denge üzerindeki hassasiyetlerinin üzerine kurulmuş olan, doğaya dost ya da rakiplerine göre “daha az zararlı” yeşil ürünlerin ortaya konulduğu pazarlama metotlarından biridir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri ve markaların bu doğrultuda gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kar amacı gütmeyen haricinde ne kadar samimi olduğunun ortaya konulması da oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, doğaya dost olduğu iddia edilen ürünlerin, reklamlarında kullandıkları çevreci iddialarla tüketicileri ikna edip edemedikleri incelenmektedir. Araştırma modeli olarak betimsel ve ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmaya 239 kişi katılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirliğin test edilmesi için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi; normallik dağılımlarını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi; çıkarımsal istatistikler çerçevesinde Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis-H testi ve Spearman Rho kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin çocuklarının yaşı arttıkça yeşil tüketici olma eğilimlerinin ve yeşil reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumların da artış gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve yeşil reklamlara karşı olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde çocuk sahibi olan tüketicilerin, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve yeşil reklamlara karşı olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin yaşları yükseldikçe yeşil tüketici olma eğilimlerinin ve yeşil reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumların da yükseldiği belirlenmiştir. Bulgulara göre yeşil tüketici olma eğilimleri yüksek olan kişilerin, yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlarının da arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi düştükçe yeşil reklam inandırıcılığının ve yeşil reklamlara karşı sergilenen olumlu tutumların arttığı da araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tüketici, Yeşil Reklam, Yeşil Reklamlara Karşı Tutum, Yeşil Aklama

ABSTRACT
ENVIRONMENTAL UTTERANCES IN ADVERTISING: A
RESEARCH ON THE EFFECTS OF GREEN CONSUMER
ATTITUDES

Cansu Çam

Msc, Communication

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ebru Gökalliler

2017

Green marketing is one of the new marketing methods in which green-friendly products based on nature are based on consumers' sensitivity to nature. The importance of green marketing, consumers' purchasing behavior and the activities of brands in this direction are very important. This study analyzes the role of products harmful to the environment using green advertising in convincing consumers. Descriptive and relational survey models were preferred as research methods

The study was conducted on 239 consumers in total whose age range is 21–69. During the analysis process of acquired data, Factor Analysis and Reliability Analysis to test validity and reliability; Kolmogorov-Smirnov Test was applied to determine the normality distribution, while Mann-Whitney U Test, Kruskal Wallis H Test and Spearman Rho Test were applied in terms of deductive statistics.

The findings of the analysis can be summed up as following: It is found out that consumers who have more children tend to have being green consumer tendency and positive attitude towards green advertising more than consumers who have less children. In addition to that It is found out that consumers who are older tend to have being green consumer tendency more than consumers who are younger. Also it is found out that consumers who have more being green consumer tendency tend to positive attitude towards green advertising more than consumers who have less being green consumer tendency. It is also evident from the results of the research; when educational level is lower and the credibility of the green advertisement increases.

Keywords: Green Consumer, Green Advertising, Attitude Towards Green Advertising

TEŞEKKÜR

Tez alıŐmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER'e teŐekkürlerimi sunarım. AraŐtırmamı değerli fikirleriyle aydınlatan Dr. Ümit ATABEK ve Öğr. Gör. Dr. Göker GÜLAY'a teşekkür ederim.

Cansu AM
İzmir, 2017



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Reklamlarda Kullanılan Çevreci İddialar: Yeşil Tüketici Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Cansu ÇAM

.....

9 Ağustos 2017



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Reklamlarda Kullanılan Çevreci İddialar: Yeşil Tüketici Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Cansu ÇAM



9 Ağustos 2017

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| TEŞEKKÜR | iii |
| YEMİN METNİ | iv |
| İÇİNDEKİLER | v |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. BÖLÜM..... | |
| YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRECİ YÖNELİMİN ARKA PLANI | 3 |
| 1.1 Pazarlama Kavramı ve Gelişen Anlayışlar | 3 |
| 1.1.1 Üretim Anlayışı Aşaması | 3 |
| 1.1.2 Ürün Anlayışı Aşaması | 4 |
| 1.1.3 Satış Anlayışı Aşaması..... | 5 |
| 1.1.4 Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması | 5 |
| 1.1.5 Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması | 6 |
| 1.2 Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Kavramı ve Önemi | 7 |
| 1.2.1 Yeşil Kapitalizm ve Ekolojik Sosyalizm | 7 |
| 1.2.2 Yeşil Pazarlama Kavramı..... | 10 |
| 1.2.3 Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi | 16 |
| 1.2.3.1 Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi | 16 |
| 1.2.3.2 Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi | 17 |
| 1.2.3.3 Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar | 19 |
| 1.2.4 Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar | 20 |
| 1.3 Yeşil Pazarlama Karması..... | 21 |
| 1.3.1 Yeşil Ürün | 22 |
| 1.3.2 Yeşil Fiyat | 24 |
| 1.3.3 Yeşil Dağıtım | 25 |
| 1.3.4 Yeşil Tutundurma..... | 26 |
| 1.4 Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Alanındaki Örnek Uygulamalar | 27 |
| 1.4.1 Dünya’da Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar..... | 27 |
| 1.4.2 Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar..... | 28 |
| 1.5 Yeşil Pazarlamada Çevreci İddialar ve Arka Plan Hedefleri..... | 30 |
| 1.5.1 Sosyal Sorumluluk Paravanı | 30 |
| 1.5.2 İmaj Güçlendirme Hedefi..... | 32 |
| 1.5.3 İtibar Kazanma | 32 |
| 1.5.4 Markanın Güçlendirilmesi | 33 |

| | |
|--|----|
| 1.5.5 Fırsatlardan Yararlanma..... | 34 |
| 1.5.6 Rekabet Baskısından Sıyrılma | 34 |

2. BÖLÜM.....

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÇEVRECİ İDDİALAR VE YEŞİL AKLAMA

| | |
|---|----|
| 2.1 İletişim ve Pazarlama İletişimi Kavramları | 36 |
| 2.2 İletişimde Çevreci Yönelimler..... | 37 |
| 2.3 İletişim Boyutunda Çevreci Yönelimlerin Yeşil Pazarlama Etkileşimi .. | 40 |
| 2.3.1 Halkla İlişkiler ve Yeşil Pazarlama..... | 45 |
| 2.3.2 Reklam | 54 |
| 2.3.3 Kişisel Satış..... | 62 |
| 2.3.4 Satış Geliştirme | 62 |
| 2.4 Pazarlama İletişiminde Çevreci İddialara Eleştirel Bir Yaklaşım: Yeşil Boyama Kavramı | 63 |
| 2.5 Markalar Perspektifinden Yeşil Aklama Kavramı..... | 65 |
| 2.6 Yeşil Aklamaya Götüren Nedenler..... | 69 |
| 2.6.1 Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık..... | 70 |
| 2.6.2 Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi..... | 70 |
| 2.6.3 Yeşil Pazarlama ve Geleceği Görememe..... | 70 |
| 2.6.4 Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası | 71 |
| 2.6.5 Yeşil Pazarlamanın Yalnızca Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması | 71 |
| 2.7 Tüketici Davranışı ve Etkileyen Faktörler..... | 72 |
| 2.7.1 Tüketici Davranışı Kavramı..... | 72 |
| 2.7.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler..... | 73 |
| 2.7.2.1 GÜDÜLENME..... | 73 |
| 2.7.2.2 Algılama..... | 74 |
| 2.7.2.3 Öğrenme..... | 75 |
| 2.7.2.4 Tutumlar..... | 76 |
| 2.7.2.5 Kişilik..... | 77 |
| 2.7.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler | 78 |
| 2.7.3.1 Kültür ve Alt Kültür..... | 78 |
| 2.7.3.2 Aile..... | 79 |
| 2.7.3.3 Referans Grupları..... | 80 |
| 2.7.3.4 Kanaat Önderleri..... | 80 |
| 2.7.3.5 Sosyal Sınıf..... | 81 |

3. BÖLÜM.....

ARAŞTIRMA

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi | 83 |
| 3.2 Araştırmanın Yöntemi | 83 |
| 3.3 Veri Toplama Araçları | 83 |

| | | |
|------------------------------------|--|------------|
| 3.3.1 | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 84 |
| 3.3.2 | Araştırmanın Kısıtlılıkları | 85 |
| 3.3.3 | Araştırmanın Hipotezleri..... | 85 |
| 3.3.4 | Verilerin Toplanması | 87 |
| 3.3.5 | Verilerin Analizi..... | 87 |
| 3.3.6 | Geçerlilik ve Güvenilirlik | 87 |
| 3.4 | Veri Analizi ve Bulgular..... | 89 |
| 3.4.1 | Demografik Bilgiler | 89 |
| 3.4.2 | Yeşil Tüketicilerin Tutumları..... | 91 |
| 3.4.3 | Demografik Değişkenlere Göre Tutumların İncelenmesi | 94 |
| 3.4.4 | Yeşil Tüketici Olma Düzeyi ve Reklamlara Karşı Tutumlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi | 101 |
| DEĞERLENDİRME VE SONUÇ..... | | 103 |
| KAYNAKÇA | | 107 |
| EKLER..... | | 117 |
| EK-1 | Anket Formu | 117 |
| EK-2 | Pilot Çalışma Madde Analizi Sonuçları | 120 |
| EK-3 | Ana Çalışma Madde Analizi Sonuçları..... | 121 |
| EK-4 | Normallik Testi Sonuçları | 124 |
| EK-5 | Hipotez Tablosu | 124 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Carroll'un KSS Piramidi | 38 |
| Şekil 2: Timberland Londra Mağazası..... | 43 |
| Şekil 3: ETİ Burçak Basın İlanı | 44 |
| Şekil 4: Bosch Enerji Tasarruflu Ürün Reklamları..... | 54 |
| Şekil 5: İş Bankası Maksimum TEMA Kredi Kartı Reklamları..... | 55 |
| Şekil 6: Aygaz "Yarın Hava Nasıl Olacak?" KSS Projesi Reklamı..... | 56 |
| Şekil 7: Arçelik "Ağaçları Üzmeyelim" Reklamı..... | 57 |
| Şekil 8: CocaCola & WWF Açık Hava Reklamı..... | 58 |
| Şekil 9: Fiat 500 C Açık Hava Reklamı..... | 59 |
| Şekil 10: Levi's Eco Jeans Reklamı..... | 60 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Ölçek ve Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 87 |
| Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması..... | 88 |
| Tablo 3:Tüketicilerin Cinsiyet Açısından Dağılımı | 89 |
| Tablo 4: Tüketicilerin Medeni Durum Açısından Dağılımı..... | 89 |
| Tablo 5: Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından Dağılımı | 90 |
| Tablo 6: Tüketicilerin Yaş Açısından Dağılımı | 90 |
| Tablo 7: Tüketicilerin Eğitim Açısından Dağılımı | 90 |
| Tablo 8: Tüketicilerin Hanenin Gelir Durumu Açısından Dağılımı | 91 |
| Tablo 9: Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Yeşil Tüketici Olma Düzeyleri | 91 |
| Tablo 10:Tüketicilerin Ankete Verdiği Yanıtların Dağılımı | 92 |
| Tablo 11: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi | 94 |
| Tablo 12: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi | 95 |
| Tablo 13: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından İncelenmesi | 96 |
| Tablo 14: Kruskal - Hallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Yaş Açısından İncelenmesi | 97 |
| Tablo 15: Kruskal - Hallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Eğitim Açısından İncelenmesi | 98 |
| Tablo 16: Kruskal - Hallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Hanenin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi | 100 |
| Tablo 17: Korelasyon Analizi Bulguları | 101 |

GİRİŞ

Ekolojik dengenin bozulma süreci ile birlikte doğa ile ilgili tedirginlik yaşayan toplum ve bireylerin bu değişen algılarını pazarlamanın bir boyutu haline getirmek günümüzde yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama, pazarlamaya toplumsal bir boyut getirilmesi ve dünyadaki çevre problemlerinin etkilerinin daha fazla göz önüne getirilmesi ile ön plana çıkmış bir yaklaşımdır. Yalnızca üretim ve kâr odaklı bir anlayışın içinde bulunduğumuz çağ ile örtüştüğünü söylemek mümkün değildir. Pazarlama çalışmaları, doğası gereği daha fazla randıman alınması ve kâr odaklı olması sebebiyle sosyal sorumluluk içeren faaliyetleri de çoğu zaman bu kapsamda içerir. Bu anlamda da, pek çok firmanın doğal yaşamı ya da ekolojik dengeyi tehdit eden unsurlarla ilgili karşıt pazarlama metotları geliştirdiği söylenebilir. Bu pazarlama metotlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediği de firmaların bu konudaki samimiyeti ile birlikte bir soru işareti yaratmaktadır.

Araştırma bu konu üzerinde yoğunlaşmakla beraber, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama kavramı ve onun gelişimini etkileyen anlayışlar incelenmiş, sonrasında tüketicinin çevre algıları doğrultusunda ortaya çıkan yeşil pazarlama ve ilişkili unsurlar ortaya konulmuştur. Dünyadan ve Türkiye’den yeşil pazarlama örnekleri de bu bölüm içinde kendisine yer bulmuştur. Yeşil pazarlamada ortaya konulan çevreci iddiaların arka planında ne gibi ekonomik beklentilerin olduğu ise son olarak bu başlık altında ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama iletişimi odağında yeşil pazarlama ve yeşil aklamaların ne ifade ettiği, yeşil boyamaya getirilen eleştiriler, firmaları bu pazarlama metoduna götüren nedenler ile yöntem kısmına temel oluşturması adına da tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca ikinci bölümde çalışmanın araştırma kısmına temel oluşturması amacıyla tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise, araştırmanın bilimsel temele oturtulması açısından bir metodoloji bulunmaktadır. Bu bölümde İstanbul ve İzmir illerinde yüz yüze anket uygulanan 239 yeşil tüketici ile gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırmanın sınır ve niteliklerinden söz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve yeşil reklamlara karşı

olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bulgulara göre yeşil tüketici olma eğilimleri yüksek olan kişilerin, yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlarının da arttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin yaşları yükseldikçe yeşil tüketici olma eğilimlerinin ve yeşil reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumların da yükseldiği belirlenmiştir. Benzer şekilde çocuk sahibi olan tüketicilerin, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve yeşil reklamlara karşı olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Ek olarak çocuk sahibi olan tüketicilerin, çocuklarının yaşı arttıkça yeşil tüketici olma eğilimlerinin ve yeşil reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumların da artış gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca eğitim seviyesi düştükçe yeşil reklam inandırıcılığının ve yeşil reklamlara karşı sergilenen olumlu tutumların arttığı da araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır.



1. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRECİ YÖNELİMİN ARKA PLANI

1.1 Pazarlama Kavramı ve Gelişen Anlayışlar

Pazarlama, gelişmekte olan ve değişim gösteren mali, toplumsal şartlarla beraber çeşitli açılım ve stratejileri de peşinden getirmiştir. Tüketicilerin gereksinim ve taleplerinin ön plana alınmakta olduğu pazarlama anlayışıyla müşteriler ve onların memnuniyeti temel alınmıştır. Yegâne hedef satışlardan alınacak kâr değil müşterilerin gereksinim ve taleplerinin karşılandığı düzeyde oluşan kâr haline gelmiştir.

Tarihi dönemler içerisinde dünya üzerinde yaşanmış olan mali krizler, savaşlar coğrafi açıdan tüketiciyle üreticinin ayrılmaları ve rekabetin arttığı bir pazarın oluşmasıyla işletmeler bakımından müşterilerin kazandıkları önem, hayat tarzındaki değişim, teknolojinin gelişmesi ve buna uyum sağlama süreci, pazarlama yaklaşımının değişmesini gerektirmiştir (Elden, 2009: 49).

Tüm bu gelişmelerle ilgili olarak pazarlama kavramının gelişme sürecini beş safhada toplamak mümkündür (Tek, 1999: 11):

- Üretim Anlayışı Aşaması
- Ürün Anlayışı Aşaması
- Satış Anlayışı Aşaması
- Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması
- Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması

1.1.1 Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı safhasında ortaya konan üretim ön plana çıkmaktadır. 1900'lü senelerin başı kitlesel üretimlerin yapıldığı, daha fazla üretim ile maliyetin düşmesine dönük çalışmaların yürütüldüğü bir zaman dilimi olarak tarihe geçmiştir. Bu dönem içerisinde taleplerin arzdan çok olması, üretimin artırılması gayretini tetiklemiştir. Yönetim ve üreticilerde kabul gören düşünce mal çeşidinin olmaması ve talebin çok olması durumunda ürünü hemen satabilecekleri doğrultusundadır. Bu

bağlamda dağıtım ve fiyat politikaları üstünde durulması tüketici ve üreticilerin buluşabilmeleri bakımından kâfidir. Yönetimsel yaklaşım “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenmesi mümkün olan bu safhada yöneticilerdeki hakim düşünce “iyi mal kendini satar” şeklinde özetlenebilmektedir. Henry Ford’un “Fordist” üretim tarzı, bu aşama için verilecek en uygun örnek olarak görülmektedir. T Modeli ismiyle bilinmekte olan siyah renkli, ucuz, standart tek tip araba üretimi yaparken söylemiş olduğu meşhur, “*Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla.*” Cümlesi o zaman diliminin mantığını gösterebilmesi bakımından son derece mühim bir sembol ifadedir (Mucuk, 2007: 6). Burada fabrikasyon üretimlerde verimin yükseltilmesi hedeflenmiş, ilk defa montaj bandı yani üretim hattı kavramı ile karşı karşıya kalınmıştır. Henry Ford kitle üretimi uygulaması yapmıştır. Bu mekanizma müşterilerin talep ve beklentisini göz ardı etmekle beraber bunların sabit kalacağını varsaymaktadır (Elden, 2009: 50).

Üretim anlayışı özetle; üretimin tüm safhalarını odak noktasına almaktadır. Kitlesele üretimlerin başlaması, arzdan daha fazla talep ortaya çıkması ile sürekli “daha fazla üretim” odaklı çalışılan ve maliyetin azaltılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar.

1.1.2 Ürün Anlayışı Aşaması

Bu dönem içerisinde tüketicinin seçimini üründeki performans ve kaliteye göre yapacağı düşünülerek stratejiler ortaya konmaktadır. Daha nitelikli ürünlerin üretilmesiyle rakip malların aralarında fark yaratılmak istenmektedir. “İyi mal kendini satar” fikri temel alınarak çalışma yapılmaktadır. Bunun yanında üretimin daha iyi olması her zaman satışların yükseltilmesiyle mümkün olmamaktadır. Kalitenin yanı sıra ödeme şartları ve fiyat gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin algılamış olduğu kaliteyle malın kalitesi farklılık göstermekte, tüketicilerin ürünlere verdikleri değer kalite konusunda belirleyici unsur olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 8).

Bireylerin refah seviyelerinin yükselmesi, değişen şartlar ve pazarların büyümesiyle standart ürünlerin kabul görmemesi gibi nedenler üreticilerin daha özel ürünler ortaya koymalarını sağlamıştır. Bunun yanında üretmiş oldukları ürünlerde kaliteyi yükseltebilmek, kitle üretimlerine yönelimi sürdürmüş ve yüksek kaliteli ürünü herkesin seveceği görülmüştür. Bu biçimde donatılmış olan ürünler ürün anlayışı yaklaşımının temelini teşkil etmektedir (Blythe, 2001: 3).

Çağımızda bu biçimde bir üretim faaliyeti işletmelerce yeterli olmamaktadır. Bilhassa teknolojiadaki yenilikler rekabeti yükselttiği için bir işletmedeki üretim çabucak taklit edilebilir. Bunun yanında müşterilerin ön planda bulunmadığı bir anlayış geçerli kabul edilmemektedir.

1.1.3 Satış Anlayışı Aşaması

Bu basamakta ana problem “üretmek, daha çok üreterek büyüme” şeklinde açıklanmış olup ürünlerin satılabilmesi doğrultusunda ilerleme gösterilmiştir. Malların üretilmesinden ziyade satılmasının en büyük problem olduğu, firmaların yoğun şekilde tutundurma çabasına yönelmiş olduğu bu basamakta işletme yönetimlerinde satış yöneticisi ve satışların sorumluluk ve önemi fazlalaşmıştır. Şahsi satış ve reklam çalışmalarında bireylere etki etme teknikleri oluşturulurken yanıltıcı ve aldatıcı reklam metotları da baskılı satış teknikleriyle yaygın biçimde kullanılmıştır. Satış yapma anlayışının bakış açısı “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” biçiminde ifade edilebilmektedir (Mucuk, 2007: 7).

Odabaşı'na göre, “Yüksek satışlar yüksek kârlar getirir fikrine dayanmakta olan ve reklamlarla kişisel satışların öne çıkartıldığı” bir pazarlama anlayışı olmaktadır (Odabaşı, 2004: 55). Firmalar ürününü satabilmek için farklı yollar arayışına girmişler ve kişisel satış gibi yöntemleri sıklıkla kullanmışlardır.

Bu safha 1960'lı yılların sonlarına değin sürmüştür. En mühim niteliği talebin arzdan az olmasıdır. 1930'lu senelerin sonundan 1960'lı senelere dek süren bir süreci içine almaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 16). En temel özelliği ise talep edilenin arz edilenden daha az olmasıdır. Üretilmiş olan ürünlerin alıcı bulması problemiyle karşı karşıya kalınmış ve satış yapma maksadı ilk sıraya gelmiştir. Tutundurma karması unsurlarına başvurulması satışlarda yükseliş sağlamaktadır.

1.1.4 Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Değişim gösteren hayat koşulları, artan olanak ve teknolojik değişiklikler modern pazarlama yaklaşımı adı verilen kavramın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Gelişmiş ülkeler içerisinde bu kavram kabul gören bir pazarlama yönetimi anlayışıdır. En mühim nitelikleri “Müşteriye odaklanması, tüketiciye sunulmakta olan hizmet ve malların değişmesi maksadıyla yapılan detaylı faaliyetlerde tüketicilerin tatminin ön planda tutulması”dır (Mucuk, 2007: 8).

Pazarlama yaklaşımı bilhassa 1960'ların sonrasında arz talep dengesi içerisinde arzın fazlalaştığı, rekabetin yükseldiği, tüketicilerin bilinçlendiği dönemde ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Gerçek manada pazarlama bu dönem içerisinde uygulanmaya başlanmıştır. Pazarlama yaklaşımı kapsamında işletmenin pazardaki gereksinim ve talepleri saptayarak bunları gidermeye dönük çalışmalarını rakiplerden daha etkili ve iyi biçimde yapması gerekmektedir. Pazarlama yaklaşımı tüketicilerin gereksinim ve taleplerine yoğunlaşmaktadır. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmenin metodunu bütünleşik pazarlamayla müşterilerin tatminini sağlama olarak düşünmektedir. Pazarlama yaklaşımındaki odak noktası kısa vadedeki performans değildir. Mühim olan müşterilerin memnun olması ve buna bağlı biçimde de müşterilerin sadık olması vasıtasıyla uzun vadeli bir performans yakalamaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 17).

Modern pazarlama anlayışında, odak nokta müşteridir. Elde edilecek kar, sadece yaptığın satıştan ne kadar kazanacağına göre değil, müşteri memnuniyetini ne ölçüde sağladığına göre ölçülür. Müşterinin tanınması, taleplerinin ne olabileceği gibi tahminlerde bulunabilen ve bu konuya yönelik çalışmalar yapan işletmeler, günümüzde daha şanslılardır.

Bu dönemde “ne üretirsen onu satarsın” anlayışı yerini “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışına bırakmıştır. Dolayısıyla müşterilerin/ tüketicilerin ne istedikleri, ilgi alanlarına nelerin girdikleri gibi konular işletmeler tarafından takip edilemeye başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri tatmini kavramları literatürün anahtar kelimeleri arasına girmiştir.

1.1.5 Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

İşletmeler modern pazarlama anlayışı ile artış gösteren müşteri odaklı anlayışı, sosyal pazarlamalarda istediği verildiği ölçüde içerisinde yaşanan çevre ve topluma destekte bulunulması anlayışına çevirmişlerdir.

Günümüzdeki post modern pazarlama yaklaşımı ve modern pazarlama bakış açısını taşıyan, bilhassa kâr hedefi gütmekte olan firmalardan, sosyal sorumluluk bilinci ile davranış göstermesi beklenmektedir. Çevre, eğitim, spor, kültür gibi alanlarda topluma destek sunan kampanyalar, çevre dostu ambalajlar gibi tasarımlarla katkıda bulunmak için çabalamalıdır. Bahsedilen bu anlayış örgütler açısından pazarlama hedefleri ve işletme amaçlarının toplumsal bakımdan kabul görmesini sağlayacak ve kurumsal imajı kuvvetlendirecek sosyal sorumluluk

bilincine odaklı yeni bir dönemi yani sosyal pazarlama anlayışını ortaya çıkartmıştır (Elden, 2009: 59).

Sosyal Pazarlama ile ilgili Andreasen ve Kotler'in yapmış olduğu tanım şöyledir: “Öncelikle pazarlamacıya gelecek yarar için değil hedeflenen kitle ve toplumun genelinin yararı için sosyal davranışlara etki etmeye dönük çalışma yürütmektir.” (akt. Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119).

Toplumsal pazarlama, tüketiciye odaklanan bir yaklaşım olmasının yanı sıra işletme gayelerini gerçekleştirilme adına müşterinin tatmini ve uzun dönemli tüketici refahını temele almaktadır (Bilgili, 2002: 5-6). Örgütler müşterilerin önceliğini tespit ederlerken aynı zamanda toplumdaki öncelikleri de tahmin edip destekleme, kâr yapma gibi birçok amaç ile de yüz yüze gelmektedirler. Bu tanımlar doğrultusunda sosyal pazarlama, pazarlayan ya da pazarlamacının lehine bir süreçten çok toplumun lehine oluşacak sonuçları hedefler.

1.2 Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Kavramı ve Önemi

Yeşil pazarlama kavramına gelinmeden önce, sürecin anlaşılması adına yeşil kapitalizm ve ekolojik sosyalizm kavramlarından söz etmek gerekmektedir.

1.2.1 Yeşil Kapitalizm ve Ekolojik Sosyalizm

Kapitalizm ekolojiye karşıt olanların yanında ekolojiden yana da kalkınma potansiyeli olan yeni birtakım dinamikler yaratmaktadır. Çünkü kapitalizm gerek birikim krizleri gerekse ekolojik problemlerle başa çıkabilmek adına yaratıcı çözümler ortaya koymaya devam etmektedir. Bu çözüm arayışları burjuva ideolojisi hegemonyasının üretim merkezlerinden bir tanesi olan neoklasik kuramın hakimiyet kurmuş olduğu akademik dünyada da karşılık bulan bir durumdur. İş çevrelerinde de global krizden bir çıkış sağlayabilecek lokomotif gereksinim olduğu sıkça söz edilen bir durumdur. Bu kapsamda neoliberalizmin ‘yaratıcı yıkıcılığına’ yeşil stratejiler bir pansuman olup öne çıkmaktadır.

Yeşil kapitalizm kapsamında öne çıkartılmış olan bu kalkınma modelinde amaç özetle “Ekolojik modernleşmeye dayalı bir tekno ekonomik paradigmayı genelleştirerek arz ve talep dengesine düzenleme getirmek ve kârı sürdürülebilir olan yeni yatırımlara aktarmak” şeklinde ifade edilebilmektedir. Böylelikle yeşile

boyanan bu yeni birikim rejimine uygun olan davranış kalıplarıyla değer ve normlarda pekiştirme yapılması, yeni düzenleyici kurumların meydana getirilmesiyle global pazarlarda sermaye ve mal hareketliliği tekrar yapılandırılmaktadır. Medya, turizm, inşaat, enerji, tarım, imalat gibi pek çok hizmette ve alanda yeşil modernizasyonun yeni olanaklar getireceği düşünülmektedir.

Nitekim, ‘yeşil olmanın’ çoğu firma tarafınca kârlı bir yöntem olarak benimsendiği görülmektedir. Bu şirketler doğa ve yeşil temalı projelerin finansmanını yaparak çevreye duyarlı gibi gözükmekte ancak temelde amaçları rakiplerden üstün olmak olmaktadır. Çünkü yapılacak olan yatırımlar yeni finansman sistemleri gerektireceği için ve tüketenler çevreci tüketim kalıpları ile teşvik edileceklerinden finans ve bankacılık alanında da bu dönüşüm neticesinde kâr elde edilecektir. Neticede yeşil kapitalizmdeki amaç finansla reel ekonominin arasında bir denge kurabilmektir.

Emek piyasalarındaysa yatırımların kirlettiği alanlarda çevre dostu ve yeşil hizmete geçiş yapılacağı beklentisi bulunmaktadır. Bu kapsamda bilinçli tüketicilerin yanında yeşil sektördeki genişlemeyle oluşacak “yeşil yakalılar” veya yeni orta sınıf süreçteki faal taşıyıcılar olacaklardır. Ancak iş yaşamını yeşillendirmeye dönük vurguda niteliksel bir dönüşümden bahsedilmemektedir. Çünkü daralma gösteren sektörler içerisinde yeşil sektörlerle yönelik iş gücü akışları, ücret maliyetlerinin baskılanmasına imkan vermesinin ötesinde, işsizlik endişesiyle sömürüyü artıracak ve esnek, uzun çalışma saatlerini meşru hale getirecektir. Yeşil işverenlere bakıldığında yeşil olmayanlara benzer biçimde sendika karşıtı olmakta bir sakınca görmedikleri görülebilmektedir. Neticede hakim olan paradigmal söylemin tersine yeşil işlerde orta sınıf güvence altında değildir.

Yeşil kapitalizm de direkt olarak büyümeye odaklı olmakla beraber en az önceki büyüme modellerindeki kadar girdi ve enerji kaynağına gereksinim duymaktadırlar. Burada kaynakların ikamesi ya da daha üst düzey enerji verimi adına güncel teknolojilerin işe koşulması da kapitalist ekonomileri bir bütün biçiminde genişletmek amacına dönüktür. Üstelik yeşil teknoloji ve ürünlerinin pek çoğunun çevre açısından ek sorunlar oluşturması da söz konusu olmaktadır. Geri dönüşüm sektörüne bakıldığında artık bu sektörün kendi zararlı atıklarını ürettiği görülmektedir. Bunun yanında sektör, tüketim kalıpları ve üretimsel sistemlerin devamlılığıyla da doğrudan bağlantılı olmaktadır. Bu yüzden teknolojiyi her çeşit problemi çözmesi mümkün bir mucize olarak görmek doğru değildir. Çünkü şimdiye dek üretilmiş yeşil teknolojilerde amaç kâr, birikim, verimi artırmak olmuştur. Bu

kapsamda teknolojinin mülkiyetinin kimin olduğu, ne amaçla kimlerin ürettiğinin sorgulanması gerekmektedir.

Yeşil kapitalizm, insanlara var olma şartlarıyla alakalı köklü değişimler gerçekleştirmelerinin şart olmadığını, kitlesel tüketimlerin dizginlenmesinin yerine bilinçli ve erdemli tüketiciler olup yeşil davranışlar sergilendiği takdirde vicdanların rahat olabileceği mesajını vermektedir. Böylelikle piyasaların sorunsuz bir biçimde işlemekte olduğu ve tüketim alışkanlıklarında belirli düzenlemelerle yasalarda gerçekleştirilecek teknolojik yenilikler, regülasyonlar vasıtasıyla çevre problemlerinin kapitalist sistemde çözülmesinin mümkün olduğu yanılgısı ortaya çıkmaktadır. Bu söylemlerde doğayı kurtarmakla sermaye birikimlerinin yeniden üretme şartlarını sağlaması hemen hemen aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bakıldığında bu söylem kapitalizme alternatif çıkartmayı değil sınırsız birikim ve sürekli büyümeye daha fazla sarılmayı tavsiye etmektedir.

Bu tarz bir yaklaşım, doğayı parasal olarak değerlendirmenin kapitalist bir anlayış olduğunu göremeyip ekolojik hareket dahilindeki piyasa karşıtı eğilimlerin törpülenmesine ve yeni pazarların sömürülmesine meşruiyet kazandıracak zemini teşkil etmektedir. Neoklasik kuramı destekleyen iktisatçılar tarafından geliştirilmiş ve ekolojik hareketin sıkça referans verdiği doğal sermaye olgusu kapitalist ekonomilerin gelişmesinin yanında piyasa mekanizmasının doğayı içselleştirebilmesine uygun olan analitik ve ideolojik temeli sağlamakta, bunun yanında piyasadaki kaynakların herhangi birinin en üst fiyattan değerlendirilmesinin topluma fayda getiren bir şey olarak görmekte olduğundan son derece problemlidir. Çünkü esas çözüm piyasa mekanizmasıyla doğal zenginlikleri yeniden dağıtmak değil zenginlik olgusunun bizatihi kendinin tekrar tanımlanmasıdır. Bu da neoklasik iktisattaki kuramsal perspektiften ontolojik bir kopmayı, diğer bir ifadeyle zemini ücretli emekle sermayenin arasındaki tarihi ilişkiyi eleştirmede bulan ekolojik bir bakış açısını lüzumlu hale getirmektedir.

Çevreciler ve ekolojik iktisatçılar çevre bakımından kapitalizmin yıkıcı olduğuna vurgu yapsalar da kapitalist üretimleri sosyal ilişki bazında çerçeveye almaktan uzak kalmaktadırlar. Oysaki özel mülkiyet denerek doğanın sahiplenilmesi, üretenlerin üretim araçlarından kopmalarının bir şartı ve neticesidir. Çünkü gerek doğanın gerek insan emeğinin sermaye haline getirilmesi, rekabete dayanan kâr amaçlı üretimlerin sosyal açıdan ayrı araçları şeklinde örgütlenmesi ile oluşmuştur. Kapitalizm bünyesinde doğayla insanın müşterek evrimi gibi bir problem

bulunmamaktadır. Kapitalizme göre insan bir tüketim ve üretim aracı doğa ise hammadde kaynağıdır.

1.2.2 Yeşil Pazarlama Kavramı

Dünya üzerinde git gide etkisini arttırarak yerleşmeye başlamış olan çevre bilinci peşinden STK, tüketici, üretici ve şirketleri de sürüklemekte; her kesimde bilinçlenmenin önünü açmaktadır. Konu ile alakalı girişimler yapan kurumlar davranışlarında değişiklik göstermeyi seçmişlerdir.

Yeşil pazarlama, pazarlamaya toplumsal bir boyut getirilmesi ve dünyadaki çevre problemlerinin etkilerinin daha fazla konuşulmasıyla ön plana çıkmış bir yaklaşımdır. Yalnızca üretim ve kâr odaklı bir anlayışın içinde bulunduğumuz çağ ile örtüşüğünü söylemek mümkün değildir. Kotler'e göre, pazarlama çalışmaları, "Randıman alınabilecek, etkin ve sosyal sorumlu pazarlamayı içeren bir felsefeyle sürdürülmek durumundadır." (Kotler, 2000: 17). Bu yüzden birçok firma yaşamı tehdit etmekte olan çevre problemleriyle ilgili pazarlama metotları geliştirmektedir.

Çevre sorunlarının en mühim olanları şunlardır (Esty ve Winston, 2008: 56):

- Ormanların Yok Olması
- Kimyasallar, Zehirli Maddeler ve Ağır Metaller
- Okyanuslar ve Balıkçılık Alanları
- Ozon Tabakasının İncelmesi
- Atık Madde Yönetimi
- Hava Kirliliği
- Biyolojik Çeşitlilik ve Toprak Kullanımı
- Enerji
- İklim Değişikliği

Tüm bu problemlere yönelik harekete geçmekte olan kurumlar görmüş oldukları tüketici desteğiyle çevrenin korunabilmesine katkı sunarlarken aynı zamanda da kendileri açısından iyi bir imaj yaratmaktadırlar.

Ekolojik problemlerin yaşamımızda daha da sık bir biçimde gündeme gelmesi, bireylerin bu konuda duyduğu tedirginlik doğrultusunda ilgilerini arttırmaları gibi unsurlar firmaların pazarlama metotlarına da yansımıştır. Teknolojideki gelişmelerle beraber insan yaşamında hakim olan hızlı erişim ve hızlı tüketim doğaya verilen zararı da çoğaltmıştır. Bilhassa 1980'lerin ardından çevre ile ilgili konular dünya çapında en fazla konuşulan husus olmuştur. Pazarlamada da bu

gelişmelerin etkisi görülmüş olup çevreci pazarlama stratejileri şirketlerce uygulanmaya başlanmıştır.

Örgütlerin toplum içerisinde kabul görebilmelerine önem verilmesi yeşil pazarlama ve toplumsal pazarlama olgularının gelişmesinde başka bir nedendir (Erbaşlar, 2008: 1). Yalnızca kârı hedefleyen değil sosyal sorumluluk bilinci taşıyan ve yeşil pazarlamayı benimsemiş şirketler önemli hale gelmeye başlamışlardır. Böylelikle sosyal bilinçle hareket ettiklerini vurgularken tüketici gözünde de itibar kazanmışlardır.

Beşikten mezara biçiminde yaklaşılan üretim tarzı yerini atık olduktan sonra dahi geri dönüşümü yapılan, çevre için üretilen anlayışa bırakmış durumdadır. Üretimi yapanlar geri dönüştürülebilir, yeni amaçlarla kullanılabilir ürünler için çalışma yürütmektedirler (Purdum, 2006: 38).

Yeşil pazarlama kavramı ile alakalı bilgilere daha ziyade 1980'lerin sonları ve 1990'ların başı civarında rastlansa da bunun tartışılması daha eski tarihlerden beri yapılmaktadır. Günümüzde en fazla kullanılmakta olan ad yeşil pazarlama olup bunun yanında çevreci, sürdürülebilir, çevresel, ekolojik pazarlama gibi ifadeler de vardır.

İlk olarak 1975 senesinde Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu "Ekolojik Pazarlama" konusundaki bir seminer kapsamında tartışmaya açılmış ve literatüre girmiştir. Ekolojik pazarlama bu seminerde şöyle ifade edilmiştir: "Pazarlama çalışmalarının enerji tüketme, çevre kirliliği ve diğer kaynakların tüketilmesi üstünde pozitif ve negatif etkileri ile alakalı çalışmalardır." (Demirbaş, 1999: 5).

Şirketler, pazarlama politikalarını oluştururken artık yeşil pazarlamaya birinci derece önem gösterip planlamalarını bu doğrultuda yapmaktadırlar. Konuya daha fazla önem verildikçe üzerinde yapılan çalışmalar artmaktadır. Bu yüzden yeşil pazarlamayla alakalı diğer tanımlamalar şu biçimdedir:

Uydacı'ya göre yeşil pazarlama, "Toplumdaki gereksinim ve taleplere cevap vermeye dönük istemli değişimlerin yapılması ve kolaylıkla uygulanabilmesi maksadıyla doğal çevreye minimum zararı verecek biçimde oluşturulan faaliyetler bütünüdür." (Uydacı, 2002: 84).

Demirbaş ise, "Modern pazarlamaya uygun biçimde üretimin öncesinde başlamakta olan ve ürün ortadan kalkana dek süren bir sürecin kapsamında pazarlama çalışmalarının doğal kaynakları olabildiğinde az tüketebilme, doğal çevre

ve canlı türlerine minimum zarar verecek biçimde şekillendirildiği bir pazarlama biçimidir.” (Demirbaş, 1999: 6).

Wise ise yeşil pazarlamayı: “Çevresel endişelerle oluşturulmuş olan ürünleri alan tüketicilere yönelik hizmet ve malları üretme, satma, dağıtma, fiyatlandırma çalışmalarından meydana gelen bir süreci ifade etmektedir. Bu pazara dahil olarak pazarda büyüme göstermek için şirketler kendini yeşil olarak göstermeye çalışıp çevreye dost metotlar seçmektedirler.” Biçiminde ifade etmektedir. ”(akt. Ay ve Öztürk Yılmaz, 2004: 20).

Polonsky'nin yaptığı tanım ise şöyledir: “Çevresel ya da yeşil pazarlama tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılayabilmeye dönük her çeşit çalışmadan meydana gelmektedir. Bu talep ve gereksinimlere doğaya en az zarar verecek biçimde cevap vermek için çabalamaktadır.” (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlamada çevrenin korunması ilkesine uyan ürün üretimi ile ilgilenilmektedir. Bunun yanı sıra pazarlamanın toplumsal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişmeye tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin çevrenin korunması ilkesine uygun oluşu ile ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama ürünlere ihtiyaç olup olmamasından ziyade yeşil üretime odaklanmaktadır (Uydacı, 2002: 84).

Şirketler bakımından yeşil pazarlamada dört süreç söz konusudur (Özata,11.07.2007):

1. İlk basamakta çevreci duyarlılığı olan tüketicilere yönelik yeşil ürünlerin tasarımı yapılır. Örneğin çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarımı yapılır. Bu basamak yeşil hedefleme olarak isimlendirilmektedir.
2. İkinci basamakta firmanın kurumsal bir vatandaş olması kapsamında yeşil stratejiler geliştirilmeye başlanmaktadır. Şirketin içerisindeki enerji verimi ve atıklar ile alakalı faaliyetler bu başlıkta değerlendirilmektedir.
3. Üçüncü aşamada belirlenmiş olan hedefler ve geliştirilmiş stratejiler doğrultusunda çevreye zararı olan ürünün üretilmesinin kesilmesi ve yalnızca yeşil ürünlerin üretilmesi üstünde durulmaktadır.
4. Son olarak dördüncü aşamadaysa firma her sahada yeşil pazarlama bilinciyle hareket ettiğini göstermektedir. Pazarlama stratejisi sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda şekillendirilirken işletme kültürünün de tamamen bu bilinci yansıtılabildiği görülecektir.

Bunun yanında şirketlerin yeşil pazarlamayı niçin benimsediğiyle alakalı pek çok neden vardır. Bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür (Ay ve Ecevit, 2005: 239):

- Amaca ulaşmada yeşil pazarlamanın fırsat olarak görülmesi,
- Çevre ile ilgili çalışmaların rekabet edilen diğer şirketler üstünde baskı yaratabilmesi,
- Meydana gelen atıkların azaltılmalarında tarafların birlikte çalışması,
- Kaynakların etkili kullanılması ve geri dönüştürme gibi faaliyetlerin maliyeti düşürdüğüünün anlaşılması,
- Çevreyle ilgili konularda duyarlı olarak firmanın moralinin yukarıya çekilmesi,
- Yerel ve merkezi yönetimler ile birlikte farklı kuruluşların çevre hususundaki kurallar ve uygulamalarına uyma mecburiyetleri,

Sıralanmış olan bu nedenler sonucunda şüphesiz firmalar yarar beklentisi içerisinde. Çevreci metotlarla sağlamış oldukları katkılar onlara da kazanç getirecektir. Firmaların elde edecekleri kazançlar ise şöyledir (Nemli, 1998: 292-293):

- Çevresel bakımdan verimin sağlanabilmesi üretim maliyetini düşürmekle mümkündür. Atıkların azaltılması, malzemelerin tekrar kullanılabilmesi, enerji tasarrufu gibi yöntemlerle şirketler maliyeti düşürebilmektedirler.
- Günümüze birçok tüketici çevreyle dost olan ürünleri, yönetim biçimlerini ve paketlenme yöntemlerini istemektedir. Bilinçli olan bu tüketiciler çevre bilincine sahip firmaları tercih etmektedirler.
- Firmalar kendilerine has ve taklit edilmesi güç çevre stratejileriyle lider konuma gelebilme şansına sahiptirler.
- Çevreyle dost olabilmek bir firmanın imajı ve halkla ilişkileri bakımından son derece mühim olmakla birlikte firmalardaki sosyal sorumluluk göze çarpan unsurlardan bir tanesidir.
- Çevre bilinci taşıyan bir yaklaşım atık ve kirlilik yönetimi, enerji maliyetinde dalgalanma, kaynakların tüketilmesi gibi hususlarda uzun dönemli riskleri en aza indirmektedir.
- Firmaların çevresel performansının yükseltilmesi toplum yararına. Sanayiden kaynaklanan kirliliğin ortaya çıkarttığı sağlık problemleri giderleri en aza indirilebilmektedir.
- Çevreyle dost olabilmek, firmaların kanunlara karşı güvende olabilmelerini sağlayabilmek anlamına gelmektedir.

Bunların yanı sıra devletten alınmakta olan teşvik ve yardımlar, rekabet kuvvetini yükseltebilme talebi, firma için fırsatlar yaratabilmesi, maliyetleri düşürebilmesi gibi yarar ve nedenler de yeşil pazarlamaya yönelen firmaların sayısını arttıran unsurlardır (Polonsky, 1994: 3- 4).

Çevrenin korunması bilincine sahip olan işletmelerin sayısı bilhassa küresel ısınma etkilerinin daha çok görülmesi ve bu konunun daha fazla gündeme gelmesiyle artış göstermiş bulunmaktadır. Çevreyle ilgili duyarlılık ülkelerarası alanda da bütünleşme getirmelidir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların birleşerek konuyla ilgili katkıda bulunması ve destek vermesinin etkisi daha yoğun olmaktadır. Bunun yanında çevre ile ilgili hususlar firmaların kârlarını yükseltmede birer fırsattırlar.

Yeşil pazarlamaya dair çevre yönetimiyle alakalı birçok sözleşme ve standart vardır. Firmaların çevreye vermiş oldukları ya da verebilecekleri zararın en aza indirilmesi ve mümkünse kaldırılması için geliştirilmiş olan yönetim mekanizmasına “Çevre Yönetim Sistemi” denmektedir. “ISO 14000 Standart Sistemi” de bunlardan bir tanesidir. ISO 14000 Standart Serisi’nin temel gayesi kurumlara çevre kalitesinin arttırılması imkanını sağlayabilmek ve globalleşmiş olan pazarlarda yeşil kaliteyle rekabet üstünlüğü sunmaktır (Emgin ve Süngü, 2004: 5).

Bir sistem standardı olarak ISO 14000 ürünlerin ne şekilde üretildiklerine yoğunlaşmaktadır. Temelinde çevre performansının takip edilmesi ve iyileştirilmesi bulunmaktadır. ISO 14000’in sistem standardının içerisinde, ISO 14001 programı vardır. ISO 14001, çevresel etkileri yönetmekte olan bir çerçeve görevi görmektedir. Gönüllü bir anlaşma olup sistem güvenilirliğine dayanmaktadır (Emgin ve Süngü, 2004: 6).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sisteminin firmalarda geliştirilme amaçlarından bir kısmı şöyledir (www.standartkalite):

- İşletme itibar ve pazar payının arttırılmasını sağlamak
- Uluslararası rekabette avantaj sağlamak
- Çevresel performansın arttırılmasını sağlamak
- Market stratejileri
- Ulusal ve / veya uluslararası mevzuatlara uyumun arttırılmasını sağlamak
- Kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak
- Çevreyle alakalı kanunlara ve mevzuata uyum sağlamasını kolaylaştırmak
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlamak

- Çevreye bırakılmakta olan atıkları azaltmak
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesi ile giderlerin azaltılması ve verimin yükseltilmesini sağlayabilmek.

Çevre ile alakalı olarak firmaları ortak bir paydada buluşturmakta olan diğer bir oluşum Global Compact olmaktadır. Global Küresel İlkeler Sözleşmesi ismiyle de anılan sözleşme, kolektif hareket kuvvetinden faydalanarak firmaların globalleşmenin güçlüklerini yok etmek ve sorumlu vatandaşlık bilincini yaymak adına çalışma göstermesini amaçlamaktadır (Özgen, 2006: 63).

Global Compact'ın çevre konusuyla alakalı olarak 1992 senesinde gerçekleştirilmiş olan Rio Zirvesi'nde yayınlanmış Rio Deklarasyonu ile oluşmuş esaslar şöyledir (Seele, 2007: 2- 3):

- Çevre ile dost teknolojilerin geliştirilmesi ve dağıtılması konusunda destek verilmelidir.
- Çevresel yükümlülükleri teşvik ve arttırmak açısından stratejiler geliştirilmelidir.
- Firmalar çevreyle alakalı oluşumlara karşı ihtiyatlı olmalıdırlar.

Bunların yanı sıra yeşil yıkama (greenwashing) olgusu üstünde durmak da faydalıdır. Yukarıda bahsedildiği biçimde yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında firmalar kârların yanı sıra toplum ve çevreye katacağı faydaları da dikkate almalıdırlar. Yeşil pazarlama uygulamalarının yalnızca yeşil ve çevreci görünebilmek için değil firmaların adı ve müşterilerin gözündeki itibarına sağladığı katkı ile çevrenin korunmasını sağlamak üreticinin sürekli gündeminde olmalıdır.

Etik olgusu iş dünyası ile 2000'li senelerden sonra daha sık anılmıştır. Yaşanmış olan birtakım skandallar bu hususun gündeme taşınması konusunda etkili olmuştur. Kurumsal vatandaşlık, değer yönetimi, kurumsal yönetim, sosyal sorumluluk gibi mevzular firmaların stratejileri arasına girmiştir. Dolayısı ile çevrenin korunması ve yeşil stratejilerin uygulanması da bu başlıklar kapsamında firmaların üzerinde çalıştıkları hususlardır. Yeşil reklamlar daha sık yapılmış, tüketiciye ve çevreye verilen önem bu şekilde gösterilmiştir. Bu noktada yeşil yıkama olgusuyla karşılaşılacaktır. Yalnızca yeşilmiş gibi görünebilmek için sürdürülen çalışmalar itibar kazanabilme gayesinin yanı sıra çevreyi gerçekten korumak isteme duygusunu da yok etmektedir (Seele, 2007: 2- 3).

Bir tanımlamaya göre yeşil yıkama “Yanlış bilgilerin veya bilgilendirmelerin işletmelerce çevreci sorumluluk bilincine sahip imajı verebilmek için kullanılması

durumudur.” (Lyon ve Maxwell, 2006: 5). Yalnızca çevre duyarlılığı sahibi olduğunu göstermek yeterli olmamaktadır. Tam aksine bu olgu sorumlu olunan topluma dönük kandıran bir davranış sergileme manasına gelmektedir. Tanıtım ve reklamlarda verilen bilgilerin gerçekte de uygulanabilmesi durumunda yeşil pazarlamadan bahsedilebilecek aksi durumdaysa bunun ismi yeşil yıkama olacaktır.

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde; ekolojik sorunların insanın karşısına daha çok çıktığı günümüzde, bireylerin bu doğrultuda yaşadıkları tedirginlik ve hassasiyet; firmaları bu nokta üzerinde durmaya itmiştir. İnsanlar ekolojik sorunlar karşısındaki tutumları doğrultusunda pek çok pazarlama yöntemi geliştirmiştir. Teknolojideki gelişim ve hızlı tüketim kültürü doğaya pek çok zarar verirken, pazarlamada görülen etkiler ise insanların bu noktada satın alma davranışlarını etkilemek üzerine kurulmuştur. Diğer bir tanım ile yeşil pazarlama; dünyadaki çevresel problemlerin etkilerini azaltma ya da bitirme noktasında hassasiyet gösterilmekte olduğunu iddia eden bir pazarlama yöntemidir. Bu noktada sorgulanması gereken ise; firmaların çevreci tutumlarının samimi mi olduğu, yoksa çağımızın üretim ve kâr odaklı anlayışının bir parçası mı olduğudur.

1.2.3 Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi

Yeşil kapitalizmin bir sonucu olarak yeşil pazarlamanın toplum ve işletmeler açısından önemine bu başlık altında değinilmiştir.

1.2.3.1 Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Dünya üzerindeki çevre hareketleri kültürel, sosyal, politik kaynaklardan beslenerek gelişmekte olan ülkelere küreselleşmeyle gelmiş ve tüm dünyada yayılma alanı bulmuştur. Türkiye’deyse bu sürecin etkileri cumhuriyet sonrasında yaşanmış olan sosyo kültürel, ekonomik ve hukuksal dinamiklerin dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. 1970’li senelerde Türkiye, arzın talebe cevap verememesi neticesinde bilhassa teknoloji ve sanayide ithal eden durumda olmuştur. Bu durum ise toplumdaki hayat tarzı ve ideolojiyi kötü etkileyip sosyal açıdan bazı problemlere neden olmuştur. 1980’li senelere gelindiğindeyse askeri darbenin bitişiyle iç pazara odaklanan ekonomik politikalar yerlerini serbest piyasa ekonomisine devretmiştir. Bu gelişmeye piyasadaki dengeler kadar insanlar üzerinde de etkili olmuş, bireyciliği ön plana çıkartmıştır. Ekonomik bakımdan bu dönemin etkisiyle Türkiye

zor duruma girmiş ve IMF'ye mali olarak daha fazla bağımlı hala gelmiştir. Bunun yanında sanayi ülkelerine kıyasla az üreten çok tüketen bir ülke haline gelmiştir (Aytekin, 2010: 78-85). Üretilmiş olan ürünlerin sadece iç pazarlardaki talebe cevap vermesi ihracat hususunda Türkiye'nin kısır döngüye girmesine neden olmuştur. Tüketim kültürünün mali alanda yansımaları kadar çevreyle ilgili negatif etkileri de bulunmaktadır. Tüketme oranı yükseldikçe atıklar da artmaktadır. Bu atıklarsa hayvan türlerinin tükenmesi, toprak, su, hava kirliliği gibi birçok olumsuzluğun nedeni haline gelmiştir.

1987'de yayınlanmış olan BM'nin "Ortak Geleceğimiz" isimli raporunda finansal kalkınmayla çevre konusunun eş zamanlı olarak ele alınması ve hâlihazırdaki ihtiyaçların gelecek nesil ihtiyaçlarını karşılayabilmeye engel olmayacak biçimde giderilmesinin gerekliliğine işaret ederek çevre duyarlılığı olan bireylerin kanuni açıdan destek görmesine de zemin oluşturmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Bu raporla çevre bilinciyle ilgili toplumsal algıların dönüşümü ve ekonomik kalkınmanın ilişkisine dikkat çekilerek bu hususta alınması gereken önlemlerin uygulanmasına destek olunmuştur.

Bunun yanında yeşil ürünlerin tedarik edilmesinde hükümetlere de düşen görev büyüktür. *"Avrupa Birliği'nde kamu tedariki, GSMH'nin ortalama % 12'lik bir payına sahip olmasına karşın, Fransa gibi bazı üye devletlerde bu oran %19'a ulaşmaktadır."* Hükümetlerin satın alımla ilgili potansiyellerini ortaya koyması açısından bu oranlar önemlidir. Bu açıdan ele alındığında hükümetler, tüketicileri ve üreticileri yeşile yönlendirmekle görevlidirler. Kamunun önemli bir bölümünün böyle bir yönelime girmesi yeşil ürün pazarını hareketlendirecektir (Ekinci, 2007: 12).

Bunun yanı sıra STK'lerin de tüketicilerin bu ürünlere yönelmesinde farkındalık oluşturmak gibi bir görevleri bulunmaktadır. Bu hususta STK'ler, ürünlerin çevreye verdiği zararını yok edebilecek veya en aza indirebilecek çalışmalara öncülük etmek durumundadırlar (Ekinci, 2007: 13). STK'lerde gönüllülüğün esas olması tüketicilere etkilerinin daha güçlü olmasını sağlayacak ve böylelikle bireyler çevresel konulara duyarsız olamayacaklardır.

1.2.3.2 Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Çevre Yönetim Sistemi Standardı'na göre işletmeler bakımından çevre olgusu şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir kurumun çalışmaları kapsamında sürdürdüğü

hayvan ve bitki sistemleri, doğal kaynaklar, insanlar ve bunların aralarındaki faaliyetleri kapsayan ortamlardır.” (Öztürk Yılmaz, 2003: 5). Tanıma bakıldığında örgüt ile etkileşimde olan bütün canlı ve cansız sistemlerin tamamının ele alındığını görmek mümkündür. Bu sebeple örgütlerin bahsedilen kaynakların herhangi bir tanesinde oluşan aksaklığın sonucunda ortamın şartlarından kötü etkileneceğini söylemek mümkündür. Bu sebeple örgütlerin verim ve etkinliğinin sağlanabilmesi bakımından bütün kaynakların korunabilmesi ve sürekliliğin sağlanabilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bunun yanında firmaların yeşil pazarlama bakımından mühim yükümlülükleri de bulunmaktadır. Doğayı koruyan, çevreye duyarlı olan bir yönetme yaklaşımının firmanın tüm birimlerindeki personele bir kurumsal kültür olarak benimsetilebilmesi firmanın yaşamsal döngüsünde maliyet, değerlendirme, ürünün tanıtılması gibi hususlarda olumlu etkilerinin olacağını göstermektedir. Bunun sebebi çevreci iş etiğiyle donatılan personelden oluşmakta olan bir firmadaki ürünlerin özenli biçimde imal edilecek olması, hata maliyetlerinin düşmesi, atıl kapasitenin önlenmesi gibi birçok avantaj sağlayacak olmasıdır.

Firmalar yeşil pazarlama anlayışını hedeflerine ulaşabilmek ve rakiplere baskı oluşturabilmek adına avantaj olarak görmektedirler. Bunun yanında ortaya çıkacak atıkların kuvvetli bir işbirliğiyle geri kazanılmasının sağlanabilmesiyle giderler düşürülerek verimlilik de sağlanabilecektir (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Tüketicinin git gide çevreye daha duyarlı olması firmaları bu yönde daha hassas olmaya itmektir. Bunun farkında olan firmalar, tüketicilerin eğilimlerine göre stratejiler ortaya koyup rakiplerinden üstün konuma gelmeye gayret etmektedirler. Yeşil üretime geçmek maliyetli gibi görünse de firmalar bu anlayıştan elde edilecek kârın daha fazla olduğunun bilincindedirler.

Firmaların sosyal paydaşı konumundaki toplum, ortaklar, devlet, personel, rakipler, tedarikçi ve tüketici gibi faktörlerin ekolojik çevreyle alakalı problemleri fark etmesinin sonrasında araştırmacılarca konu incelenmiş ve ekolojik çevre, örgüt çevresinin bir faktörü yapılmıştır. Araştırmacılar firmaların dış çevre faktörü olarak görülen doğal çevre içerisinde oluşacak olan negatif etkilerin en aza indirilebilmesi açısından üretim mekanizmalarını, atık ve ürün yönetme süreçlerini doğanın dengesine uyan bir dönüşümden geçirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Öztürk Yılmaz, 2003: 4-5). Bu kapsamda firmaların kurulma yerlerini seçmelerinden üretim süreci ve sonrasında meydana gelecek atıklara dek uzanmakta olan uygulamalarda

kârlarının yanında çevre açısından da steril olmaya dikkat etmeleri ve bununla ilgili fizibilite yapmaları gerekmektedir.

Hükümet ve tüketiciler haricinde yatırımcının da firmaları değerlendirme kıstasları içinde yeşil pazarlama stratejisi vardır. Sermaye piyasası ve yatırımcılar örgütlerden çevresel denetim yapılmasını talep etmekte ve bu hususta etkili programları bulunmayan firmalardan gelen fon isteklerini reddetmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Bu husus firmaları, sermaye piyasası ve yatırımcılarca yeşil ürün üretmeye teşvik etmektedir. Fon ihtiyacını karşılayabilme isteğinde olan firmalar ister istemez yeşil üretime yüzlerini dönmektedirler.

1.2.3.3 Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Tüketicilerin çevre duyarlılığını fırsata çeviren örgütler aynı şekilde çevreye duyarlı bir tutuma bürünmüşlerdir. Bu kapsamda hizmet ve mallar üreterek pazarlamak, çevreye duyarlı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmiş böylelikle bu örgütler rekabet içerisinde ciddi bir üstünlük elde etmişlerdir. Çevreci olan firmalar kendini çevreye hassas olan bir toplumun ferdi olarak görerek toplumsal bir görev taşıdıklarının bilincindedirler. Firmaların mali hedeflerini tutturmaları çevreci anlayışın örgütteki kültürel yapı ve çalışmaya uyumlu hale getirilebildiğinin işaretidir. Bu durumda örgütlerde iki farklı strateji söz konusu olacaktır (Erbaşlar, 2008: 4-5):

1. Firmalar çevreye duyarlılıklarını bir pazarlama aracı yapmaktadırlar.
2. Pazarlama aracı olarak görmeseler de kendilerini sorumlu hissettiklerinden o şekilde davranmayı sürdürmektedirler.

1996 yılında Fombrun'un yaptığı araştırmada firma imajının sorumluluk, güvenilirlik ve dürüstlüğü bir işlevi olduğunu ifade etmiştir. Yüksek kaliteli ürünler üreten, çevresel ve sosyal sorumlulukla hareket eden, dürüst reklamlar yapan ve farklı paydaşlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirebilen firmalar isim avantajını yakalamaktadırlar (Miles ve Covin, 2000: 299-300).

Sorumluluk, güvenilirlik ve dürüstlüğü bir işlevi olarak isim avantajı üst düzey çevresel performansla daha fazla artmaktadır. Atıl kaynaklar ve ürün yönetimi kuramlarıyla firmaların üstün çevresel performansı yükseltmede niçin yatırım yaptığı anlaşılabilir (Öztürk Yılmaz, 2003: 114).

1. Atıl Kaynaklar Kuramı'na göre; maliyeti yüksek olan geri dönüşleri tercih eden firmalar sosyal sorumluluk projeleri için kaynak ayırmaya meyillidirler.

Bu örgütler Küresel Çevre Yönetim Örgütü'nün standartları gibi şartları örgüt içerisinde gönüllü biçimde sürdürürler. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi'ni uygulamakta ve kirliliği engelleyici programlar tasarlamaktadırlar.

2. Ürün Yönetim Kuramı'na göre, dönüşümcü ve kabiliyetli yönetimleri olan örgütler müşterilerin daha memnun olması ve paydaşlar için çevresel pazarlamalar gibi rekabet avantajlarından doğan kaynakları arama yönelimindedirler. Diğer bir ifadeyle ürün yöneticileri örgütlerin rekabet kuvvetini yükseltmenin yolunu araştırarak üstün çevresel performansın bilincinde olmaktadır.

1.2.4 Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

1990'lerin ilk yarısı içerisinde çevreye duyarlılığı olan tüketici kitlesinin ciddi biçimde artacağı ve bu kişilerin aynı sorumluluk bilincine sahip firmaların ürünlerine yönelecekleri düşünülmüştür. Ancak 2000'lere gelindiğinde beklenen düzeyde bir hassasiyet görülmemiştir. Diğer taraftan kaynaklarda yeşil pazarlamanın henüz tartışılmadığı zamanlardan günümüze kadar gelen dönem içerisinde dönüşüm, yeşil etiket, atıkların azaltılması gibi konularda ciddi bir fark göze çarpmaktadır. Peattie'nin belirttiği gibi bu durum pazarlama yaklaşımının temelinin anlaşılmadan satış tuzağıyla faaliyet gösteren firmaların uygulamaları nedeniyle doğmaktadır. Yeşil pazarlamanın uygulaması ve varsayımları arasındaki farkın ana sebepleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Koçak, 2003: 36):

- Firmalar çevreci ürünlerin üretilmesi için geliştirilmiş olan yeni teknolojileri maliyet avantajı sağladığından kullanılmaya sokmuşlardır. Ancak bu çalışmaların devam ettirilebilmesi için üretim süreçlerinde radikal değişimler yapılması, bunun da maliyetli olacağı görüldüğünde yeşil pazarlamadan vazgeçilmiştir. Bunun yanında hükümetlerin getirdikleri doğal evrenin korunmasına dönük kanuni düzenlemeler de firmaları daha çok harcamaya itmektedir. Bu husus gerek tüketici gerekse işletmelerin yeşil pazarlamadan faydalanacağı öngörüsünün gerçekçi olmadığına işaret etmektedir.
- Doğal çevrenin korunabilmesi için hükümetlerin getirmiş olduğu kanuni düzenlemelerin karşısında baskı altında kalan pek çok firma yeşil pazarlamayı yalnızca kanuni engellere takılmamak adına uygulamaktadır. Bu yüzden yeşil pazarlama yaklaşımı yayılamamıştır.

- Tüketiciler yeşil ürünlerden beklenen faydaları sağlayamadığından bu ürünleri zamanla bırakmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse fosfatı daha az olan çevre dostu denilen deterjanlar iyi temizlemediğinden tüketiciler bunları bırakıp yine eski deterjanlara dönmektedirler.
- Bireyler önceliklerini ekonomik seviyeleri ve kültürel farklılıklarına göre belirlemektedirler. Bu sebeple tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları, yeşil ürünlerle ilgili tutumları ve satın alım davranışları farklı olmaktadır. Örnek vermek gerekirse az gelişmiş olan ülkelerde bireyler çevre dostu ürünlerin yerine ana gereksinimlerini giderecek ürünleri takip etmekte, gelişmiş ülkelerdeyse çevreye duyarlılık arttığından tüketiciler seçimlerini bu doğrultuda yapmaktadırlar. Ancak çevrenin korunması için yapılmış olan kanuni düzenlemelerde dünya üzerinde bir standart geliştirilmiştir.

Ekolojik sistemin korunabilmesi ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği için bireyler bir takım yönelimler ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama davranışı gösteren firmaları tercih etmek de bunlardan biridir. Lakin hükümetlerin getirdiği regülasyonlar karşısında pek çok firma yeşil pazarlamayı yalnızca birtakım engelleri aşmak için uygulamaktadır. Bu durum da bu firmalar ile ilgili zaman içinde büyük handikaplar oluşturmaktadır. Ürünlerden beklenen faydaların sağlanamaması da tüketicilerin bu markalardan uzaklaşması adına belirleyici bir durumdur. Bireyler, çevresel argümanlara karşı hassas olsalar da önceliklerini her zaman mali durumları ve sosyokültürel algıları belirler. Bu doğrultuda da sadece “yeşil ürün” olan ama kendilerine bir şey katmayacak ürünlerden zaman içerisinde eski kullanım alışkanlıklarına geri dönmektedirler.

1.3 Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama kavramının içerisinde bahsedilen şey genelde ürünlerdir. Üretimler yapılırken dikkat edilecek şeyler vurgulanarak üründe olması gereken nitelikler belirtilir. Bu nitelikler ürünlerin doğaya dost olması, yeniden kullanılabilir ve dönüşüme müsait olması, ozon tabakasına zarar vermemesi gibi özellikleri içermektedir.

Ancak yeşil pazarlama stratejisinin uygulanmasında yalnızca ürünün yetersiz kalmaktadır. Bunun yanında pazarlama karmasındaki diğer elemanlar olan tutundurma, dağıtım, fiyat unsurları da son derece önemlidir. Tüm bu unsurları beraber kullanılması istenen neticeyi verebilecektir.

Pazarlama örgütsel ve bireysel isteklere cevap verme gayesi ile hizmetlerin ve malların üretilmesinin yanı sıra dağıtım tutundurma fiyatlandırma gibi işlevleri de içine almaktadır. Yeşil pazarlamanın içindeyse bu işlevler çevreci bakımdan ele alınarak işletme faaliyetleri ile bir bütün haline getirilmektedir.

Burada açıklaması yapılacak olan yeşil pazarlama karmaasının unsurları işletmelerin genel olarak dikkate alması gereken faktörlere aracılık etmektedirler. Ürünlerin yaşam döngüsü içerisinde olan tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma çalışmalarının pazarlama amaçlarına ne şekilde etki ettiği, nasıl yönlendirdiği ele alınacaktır.

1.3.1 Yeşil Ürün

Yeşil ürünlerin tanıtılmasında ürünlerin şu niteliklerinin üzerinde durulmaktadır: Geri dönüştürülebilir olması, doğal kaynakları daha az tüketmesi, çevreyi kirletmemesi. Bu niteliklere sahip olan ürünler firmaların yeşil pazarlama stratejileri içerisinde üretilmekte olur yeşil tüketicilerce tercih edilmektedirler.

Günümüzde bakıldığında ürünlerin seçilmesinde yeşil markalar tercih edilirken ürünlerin taşımakta olduğu çevreci niteliklere dikkat edilmeye başlanmıştır. Tüketiciler çevreci bir yaklaşımı benimsemiş olan ve sosyal sorumluluk bilincine sahip markaları satın almaya meyillidirler. The Guardian tarafından yapılan araştırmaya göre pazarlama çalışmalarının toplumsal değerleri içeriyor olması ürünün daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Alınan neticelere bakıldığında tüketicilerin yüzde elli birinin çevreye zararlı ürünleri boykot edip kullanmadığı görülmektedir. Tüketicilerin yüzde 65'lik bir kısmı ise çevreye zarar veren ürünlerin çevrenin eski haline getirilmesi için yapılacak faaliyetleri karşılamaı gerektiğini söylemektedir (Uydacı, 2002: 112).

Sanayileşme süreci ile beraber çevrenin hızlı bir biçimde kirletilmesi, çevreye zarar veren ürünlere ciddi bir tepkinin meydana gelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin satın alırken kararlarına etki eden unsurların arasında ürünlerin çevreye zarar verip vermemesi de bulunduğundan firmalar yeşil ürünler ortaya koymak için politikalar geliştirmek durumunda kalmışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Tüketici ürünü satın aldığıında ürünün somut niteliklerinden daha çok şeyi satın almış olmaktadır. Çünkü tüketiciler açısından önemli olan aldıkları ürünün işlevleri ve ürünün sağlayacağı yararadır. Bunun yanında yeşil ürünlerle birlikte değişim gösteren anlayış o ürünün satın alınmasıyla ürünün çevre üzerindeki

etkilerinin ve göz önünde bulundurulmasıdır. Çevreye zararsız olan ürünler ortaya koyan örgütler ve bu ürünleri alarak destek olan tüketiciler arasında bu alışverişte geçerliliği bulunan ve sosyal boyutunu da kapsayan soyut nitelikler bulunmaktadır.

Çevreye zararlı olan atıklar bırakmadan veya hiç atık üretmeksizin diğer üretimlerden gelen atıkları ham madde şeklinde kullanıp doğada bulunan canlılara, doğaya zarar vermeden gelecek nesilleri de düşünerek, doğal kaynakları israf etmeden faydalanan, doğayla beraber çalışıp yapılan üretim, çevre dostu üretim olarak değerlendirilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).

Ürünlerin çevreye verdikleri zararların %70'lik bir bölümü ürün ve ürünün üretimiyle ilgili süreçlerden doğmaktadır (Uysal, 2006: 78). Bu yüzden şayet yeşil pazarlama uygulanacaksa üretim safhasından itibaren pek çok husus göz önünde bulundurulmalıdır. Üretim aşamasının ardından karmadaki diğer unsurlar önemli olmaktadır.

Firmalar kendilerini üç metotla çevreye duyarlı yapabilmektedirler: Katma değerli süreçler (işletme boyutu), yönetim sistemleri (işletme boyutu) ve / veya ürünler (ürün boyutu). Bu üç metot birbirleriyle alakalı olarak firmanın her seviyesinde uygulanmak ve benimsenmek zorundadır (Prakash, 2002: 286).

Yeşil ürünlerin geliştirilmesinde şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Uydacı, 2002: 113):

- Nötr maddelerde aranan niteliklere ürünler sahip olmak durumundadır.
- Çevreye uyumla ilgili testleri yapılmış olmalıdır.
- Tekrar kullanılabilir ürünler öncelikli olmalıdır.
- Tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili bilgilendirilmeleri sağlanmalı ve yeşil ürünlerin kullanımına yönlendirilmeleri sağlanmalıdır.
- Ambalajlama safhasında doğal kaynakların ziyan edilmesinin önüne geçmek için son derece dikkatli olunmalıdır.

Yeşil işletmecilik anlayışı kapsamında ürünlerin üretimden sonra ya da önce geçirmiş oldukları bütün safhalarda çevre bilinciyle hareket edilerek (Ay ve Öztürk Yılmaz, 2004: 19);

- Ürünün tüketim sürecindeki çevre dostu olma özellikleri
- Ürünün ambalajlanması ile depolama ve taşıma süreçlerindeki çevre duyarlılığı,
- Üretim sürecindeki çevre koruma duyarlılığı (atık yönetimi)

- Üretim girdilerinin çevre dostu olması noktalarına bütünsel olarak bakılmalıdır.

Yeşil ürünlerin geliştirilmesinde bahsedilen ürünlerin hammaddelerinden kullanım süreleri boyunca harcanan enerjiye dek her manada çevreciliği son derece önemlidir (Uydacı, 2002: 113). Yeşil pazarlama çevreye karşı duyulmakta olan sorumluluk bilinci ile yapılacak üretimlerle ilgilidir.

1.3.2 Yeşil Fiyat

En genel manasıyla fiyat bir ürün veya hizmetin satıcı ve alıcı arasında kararlaştırılmış parasal kıymetidir. İktisat uzmanları fiyatı alıcılar açısından kullanım değeri bulunan mallar arasında mübadele oranları şeklinde görmektedirler (Emiroğlu, Danışoğlu ve Berberoğlu, 2006: 287).

Fiyat aynı zamanda bir rekabet aracı olmaktadır. Tüketiciler birçok ürünle karşılaşmaktadırlar. Kendileri açısından en uygun olanı belirleme safhasında en etkin olan unsur fiyat olmaktadır. Bu yüzden üretimi yapanlar fiyat politikalarını belirlerken rakipleri mutlaka takip etmek durumundadırlar.

Yeşil pazarlama kapsamında fiyat daha farklı olarak görülmektedir. Burada dikkati çeken husus yeşil pazarlama stratejilerinde ek bir maliyetin olması ve bunun da fiyatları arttırmasıdır.

Çevrenin korunabilmesi maksadıyla yapılmış olan yatırımlar yüksek harcamalar gerektirmektedir. Yeşil pazarlamalarda ürün fiyatlarının rolü daha iyi kâr yakalayabilmek adına göze alınmış çevre unsurlarının maliyetini içermektedir. Maliyet, fiyata ciddi biçimde etki etmektedir. Üretim yöntemlerinin değiştirilmesi, iletişim politikalarının yayılması kapsamında yapılmakta olan harcamalarda artış, yeşil ürünlerin talep edilme düzeyiyle ilişkili olmaktadır (Uydacı, 2002: 125).

Bunun yanında çevreci pazarlama mekanizmasında çevrenin göz önüne alındığı fiyatlandırmalarda birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili en önemli sınırlılık firmanın doğaya vermiş olduğu zarar giderinin düzeyi ve bunun tespit edilmesidir. Bir firma kuruluş basamağında çevreci pazarlama sistemini benimsediği takdirde yapacağı faaliyetlerin maliyetini ve çevreye verilecek maliyeti kolayca belirleyebilecektir. Bunun neticesinde ürünlerin fiyatlanmasında bu unsur rahatça kullanılabilir (Kılıç, 1999: 90).

Çevre dostu ürünler geliştirebilmek adına yapılmakta olan yatırımlar fiyatlara maliyet olarak yansımaktadır. İnsanlara, çevrenin korunmasının maliyetli olduğu

ancak bu maliyetin geri dönüşü olmayan sorunların yanında son derece önemsiz olduğu anlatılabildiği takdirde tüketiciler bu fiyatlandırmaları kabulleneceklerdir (Aslan, 2007: 38).

1.3.3 Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama kapsamında dağıtım politikasının çevreye daha duyarlı olması gerekmektedir. Pazarlama çalışmalarında dağıtım kanalından bahsedildiğinde aracı, perakendeci ve toptancı akla gelmektedir. Başarılı bir dağıtımın yapılabilmesi, kanallar arasında sağlıklı iletişimlerle mümkün olmaktadır.

En genel hali ile dağıtımı; ürünlerin bir yerden diğerine taşınması şeklinde düşünmek mümkündür. Taşınma esnasında kullanılmakta olan metotlarsa yeşil pazarlamaya göre firmaların çevreyi göz önünde bulundurarak karar almalarını gerektirecektir.

Yeşil dağıtımlarda başarıyı yakalayabilmek, çevreci pazarlama metotlarının dağıtım politikasına da yansıtılabilme durumu, bu politikanın kanallarca benimsenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu kapsamda en önemli konu dağıtım esnasında kullanılacak enerjidir. Taşıma yapan araçların kullandıkları yakıt türü, paketleme karakteri, müşterilere uzaklık, taşıma sıklığı yeşil dağıtım performansına etki eder (Büyükoçkan ve Vardaloğlu, 16.11.2008)

Her ne kadar yeşil ürüne bağlı biçimde ele alınsa da paketleme konusundan yine bahsetmek gerekmektedir. Öncelikli olarak paketleme çalışmasında kullanılacak olan materyalin geri dönüşümlü olması gerekmektedir. Bu materyaller çevre dostu olup doğaya zarar vermemelidir. Dağıtım politikaları lojistik niteliklerin çevre dostu bir politika ile ele alınmalarını gerektirdiği için bu nitelikler hammadde ve enerji kullanımları, atıklar gibi unsurları da içine almaktadır. Paketlemede doğaya dost ve daha az malzeme kullanılması veya alternatif taşıma biçimlerinin araştırılması bu hususta atılabilecek temel adımlar için örnek teşkil etmektedir. İşletmelerce ulaşımda, çevreye olan zararlı etkilerin azaltılması için adımlar atılmaktadır. Öncelikli olarak yakıtın kullanılması, trafik tıkanıklığı, gürültü kirliliği gibi hususlar üstünde durulmaktadır. Çevreye dost olan bir firma araç satın alırken benzinli olanları, uzun mesafe taşımalarında demiryolunu tercih etmelidirler. Şayet karayoluyla taşıma şart olursa kullanılacak olan yakıt çevreye zarar vermemeli, yeşil motorlu araçlar seçilmelidir (Aslan, 2007: 40).

1.3.4 Yeşil Tutundurma

Tutundurma çalışmaları tüketiciye ulaşabilmek ve iletilmesi istenmekte olan mesajın tüketicilere verilmesini sağlayabilmek bakımından son derece önemlidir. Yeşil pazarlama karması kapsamında yeşil tutundurma firmalara geri dönüş sağlayabilecek en mühim unsurlardan bir tanesidir.

Yeşil tutundurma araçlarının arasında kişisel satış, sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler gibi pek çok araç sayılabilmektedir. Bunların kullanımında işletmeler çevre odaklı düşünmelidirler.

İşletmeler ifadelerini açık ve net biçimde ortaya koymalı ve söylenen ile yapılan arasındaki uyum bakımından tutarlı olmalıdırlar. Burada şu hususlara dikkat edilmelidir (Uydacı, 2002: 130-131):

- Yalnızca doğruluğu belirlenebilir çevre konularına dair açıklamada bulunulması.
- Firmadan ziyade ürün ve kampanyaların çevre dostu niteliklerinden bahsedilmesi, amaç değil elde edilmiş olan başarılarla övünç duyulması.
- Firma çalışmalarının basına yansımaya ciddi bir önem verilmesi. Yapılan yenilikçi hamlelerin duyurulabilmesi.
- Çevreci çalışmalara toplumdaki katılımın sağlanabilmesi. Örnek vermek gerekirse çalışanlar için düzenlenmiş olan çevre seminerleri ve sanayi atıklarının toplanma alanlarının halka açık olması.
- Atıklarının toplanması, çalışma koşulları, geri dönüştürme, yapılmış araştırmalar, yasal şartların yerine getirilmesine dair hususlarda alınan başarıların halka duyurulabilmesi.
- Mümkün olduğunca geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesi: Firma personeli, ürünleri beğenen ve beğenmeyenler, bütün yaş grupları...

Çevreci pazarlamayı benimsemiş olan firmalar tutundurma karmalarını hazırlama aşamasında son derece dikkatli olmalı ve mümkün olduğunca etkin bir program ortaya koymalıdırlar. Bu tutundurma çalışmaları yanıltıcı ve aldatıcı olmamalıdır. Kullanılan bilgiler doğru olmalı ve ikna etmelidir. Çevreci tutundurma, çevreci ürünlerle beraber ilerlemek durumundadır. Bu tutundurma çalışmalarında en önemli ve güç olan nokta tüketicinin güvenini kazanmaktır (Kılıç, 1999: 98).

1.4 Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Alanındaki Örnek Uygulamalar

Dünyada ve Türkiye’de firmaların ekolojik dengeleri yıkıma uğratmasıyla çevre hususunda duyarlılığa başlamış olmaları ve yeşil pazarlama metotları geliştirmeleri ile birçok örnek görülebilmektedir.

1.4.1 Dünya’da Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar

Avrupa’da yasalara etki eden ve yasaları meydana getiren çevreci pek çok parti bulunmaktadır. İngiltere’de olduğu biçimde artık Hollanda, Lüksemburg, Avusturya, İsveç, Fransa, Belçika, Almanya’da da çevre ile alakalı yeşil partiler çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Emgin ve Türk, 2004: 3).

Örneğin son senelerde sıklıkla eleştirilmekte olan McDonald’s bunun örneğidir. Birleşik Devletler Çevre Koruma Fonu ile yapmış olduğu ortaklık ile Mcdonald’s, kırk iki nokta içerisinde çevresel faaliyet planları ortaya koymuştur. Ben&Jerry’s ve Body Shop gibi daha pek çok küresel firma yeşil hareketin bir ikonudur. Body Shop, ürünlerini üretmede bireysel hayata zarar veren kimyasalları en alt düzeyde tutmaktadır. Bunun yanında ambalajı da en alt seviyede tutup gereksiz ambalajlamalardan uzak durulmaktadır. Ambalajlamada ise geri dönüşüme uygun materyaller kullanılmaktadır (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 269).

1990’larda gerçekleştirilen bir araştırmada Amerikalılar’ın %77’si, Hollandalılar’ın %67’si, Almanlar’ın % 82’si marketlere gittikleri zaman çevreci etmenleri dikkate almaktadırlar. Yeşil yiyecek ve geri dönüşüm Japonya’da moda dönüşmüştür. Amerika’daysa yeşil mamuller değerleri 800 milyar doların üzerinde bulunan 600 türe ulaşmış olup dev üç araba üreticisi, yeşil otomobillerin üretilebilmesi adına girişimlerini iki kat artırmışlardır (Zhang ve Zhang, 2008: 100).

Çevrenin ehemmiyeti bilhassa son senelerde firmaların bazılarınca daha sıklıkla gündeme taşınsa da tehdit ve kirlilik daha ciddi sorunlar yaratmadan bu hususta faaliyetler başlatan firmalar da vardır. Bunların bir tanesi ise 3M’dir. “Çevre dostu üretim ve tasarım faaliyetlerine, bu sahada uzun senelerden bu yana öncülük eden 3M firmasının ‘Kirliliğin Önlenmesi Karlıdır’ (Pollution Prevention Pays- PPP) programı bir başarı örneğidir. Tüketim malları ve endüstriyel mallar üreten bu şirket tarafınca uygulanan PPP programında iki temel nitelik vardır. Bunların ilki ürünlerin tekrar formüle edilmeleri, süreçlerin geliştirilebilmesi, donanımların tekrar

tasarlanması, atıkların geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması vasıtasıyla kirliliğin kaynağında azaltılmasıdır. İkincisiyse 3M personellerinin tümünün bu programa katılmalarını temin edebilmektir. Personeller proje önerileri ortaya koymaları hususunda güdülenmekte ve mühim bir iyileştirme elde edildiği takdirde ödüllendirilmektedirler (Uysal, 2006: 76).

Pazarlamada meydana gelen değişimler ve yeni açılımların bulunması dünya üzerinde birçok değişik pazarlama faaliyetini de ortaya çıkartmaktadır. Yeşil pazarlama hususunda verilmekte olan örnekler de buna işarettir. Bu faaliyetlerin daha çok olacağı düşünülmektedir. Bilhassa çevre ile alakalı duyarlılıkların artması ve önemiyetinin farkına varılması bu neticeyi ortaya çıkartmaktadır.

1.4.2 Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar

Dünyanın tamamında 15 sene öncesinde 26 firma senelik kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını açıklamış, günümüzde 800 global şirket bu raporları sunmuştur. 2006 senesi verilerine göreyse Türkiye’de yalnızca iki firma sürdürülebilirlik raporu ortaya koymuştur (Tuncoğlu ve Bayramoğlu, 2007: 3). Ancak artık çevreci metotları öne çıkartan firmaların miktarı artmaktadır.

Yaşanmış olan çevresel problemlere STK’ler ve pek çok firma duyarlıdır. Toplumun yönlendirilmesinde etkinlik sağlayabilecek ve çevresel bilinci yaymada birtakım olanakları daha kolay biçimde alabilecek kuruluşlardan bir kısmının Türkiye’de uygulamış oldukları üretim süreçleri ve politikalar bu başlıkta ele alınmıştır.

Örneğin Koç Topluluğu, çok uzun senelerdir çevreye dost teknolojilere yatırım gerçekleştirmekle beraber gelecekteki ölçütlere uyabilecek ürünleri geliştirme hususunda ciddi adımlar da atmaktadır. Bu hususta düşüncelerini aktarıırken Koç Holding, topluluk olarak sürdürülebilir kalkınmayı uzun bir zaman önce benimseyerek temiz üretim, kaliteli, bilinçli üretim, çevresel duyarlılık ve sosyal sorumluluk yaklaşımını kendilerine görev edindiklerini vurgulamaktadır.

Çevre korumaya dair TÜPRAŞ’ın 1,6 milyar dolar tutarındaki son yatırım hamlesi Koç’un çevreye vermiş olduğu değeri göstermektedir. Son senelerde TÜPRAŞ’ın tüketimi hızlı biçimde azalmakta olan yüksek kükürt içeren fueloili işleyip, EURO V standartlarına uygun benzin ve motorin gibi beyaz mamullere dönüştürmekte olan yatırımlar yaparak, kıymeti az ürünleri çevreye minimum zarar veren ve daha değerli bir ürüne çevirmektedir.

Koç Topluluğu'nun diğ er bir firması olan AYGAZ da, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistem Belgesi bulunan 1 üretim ve 11 dolum tesisine sahip bir kurumdur. Burada ISO 14000 ile alakalı açıklama yapılması gerekmektedir. ISO 14000, sürdürülebilir olan kalkınmada temel faktör olarak çevresel kaliteyi artırmak amacıyla oluşan bir standart mekanizmasıdır. Bu sistem ile alakalı şartları temin eden kurumlar bu belgeyi ellerinde tutma niteliği de kazanabilmektedirler. Sonrasına oluşan ISO 14001 ise, ISO 14000 programının ardından gereksinim duyulmakta olan bir alt yönetsel sistemle doğmuştur. Negatif çevresel etkilerin kontrol altında tutulması maksadında olan, gönüllü ve sistem temelli bir anlaşmadır (Emgin ve Türk, 2004: 5-6). AYGAZ'ın 2000 – 2007 döneminde çevreye dair yapmış oldukları yatırımlar 3 milyon lirayı geçmiştir.

ETİ - Burçak, çevresel duyarlılığı Konya Havzası'ndaki su kaynaklarını kurtarma konusunda destek sunarak göstermiştir. 2008 senesinde ETİ- Burçak Markası ile WWF Türkiye işbirliği kapsamında yapılan "Konya Havzası Modern Sulama Projesi"nde amaç Konya Havzası'nda ilkel sulama metotları sebebiyle tükenmiş olan su kaynakları ve bu kapsamda tehditle karşı karşıya olan ekolojik sistemin korunmasıdır. Projede çiftçilerin çağdaş sulama metotları hususunda eğitimi sağlanmıştır. Su kaynağının ehemmiyeti, doğal sulama metotları, tarımsal su kullanımları gibi hususlarda ücretsiz eğitimler verilmiştir. Televizyon reklamları, tüketenleri bilgilendiren billboard ve gazete reklamları gerçekleştirerek Türkiye'nin genelindeki tüketiciler ile etkileşime geçme imkanı yaratılmıştır.

Çevreye duyarlı olma hususunda Garanti Bankası uzun bir süredir gerçekleştirmiş olduğu katkı ve projeler ile kendisini göstermektedir. "Doğa İçin Garanti" sloganı ile 15 senedir WWF Türkiye'nin ana sponsorluğunu yapmaktadır. Doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımına dönük WWF Türkiye'nin faaliyetlerinin ciddi bir kısmı Garanti katkısı ile gerçekleştirilmektedir. Garanti Bankası'nın WWF ile işbirliği içerisinde yürütmüş olduğu mühim çevresel projelerden birisi su kaynaklarıyla alakalıdır. 2008'de vakfın Garanti Bankası'nın desteği ile hazırlanmış olduğu ilgili kuruluş ve kurumlardan hemen hemen bin kişiye dağıtmış olduğu "2008 Türkiye Kuraklık Değerlendirme Raporu" kuraklıktaki boyutları ele almanın yanında çevresel, sosyal, ekonomik etmenleri de içermektedir.

Garanti'nin en bilindik uygulamaların biri de doğayı korumaya uzun seneler yapmış olduğu katkılara, kart kullananları ortak edebilmek adına çıkarttığı Çevreye Duyarlı Bonus Card'tır. Bu kart ile amaç tüketicilerin çevreyle alakalı bilinçlendirilmeleri ve bu hususta bilinçli olan tüketicilerin çevre ile alakalı doğru

projeleri desteklemelerini sağlayabilmektir. 2007 senesinde kullanıma sunulmuş olan bu kart ile harcama tutarları ve kart türüne göre kazanılan Bonus'un bir bölümüyle müşterilerin isimlerine WWF Türkiye'nin faaliyetlerine katkı yapmaktadır. Bunun yanında müşterilere gönderilecek olan hesap ekstreleri sadece e-posta ile gönderilmektedir. Çevreci Bonus Card, tüketenlerce ciddi bir ilgi ile karşılanmış olup 2007 senesinde kartlarla alakalı en mühim ödüllerden olan "OSCARD" ödülünü almıştır.

Bunların yanı sıra, Amerikalı Enviro Media Social Marketing'in desteklediği "Green Washing Index" adlı web sitesi müşterilerin oylarıyla Garanti'nin bu çalışmasını yeşil yıkama olarak görmüştür (Greenwashing Index, 2010). Yeşil pazarlama örnek uygulamalarına, araştırmanın devamında da mütemadiyen değinilmiştir.

1.5 Yeşil Pazarlamada Çevreci İddialar ve Arka Plan Hedefleri

İşletmeler uygulamakta oldukları pazarlama stratejilerinin sonucunda ne kazanacaklarını ve nasıl kazanacaklarını önemsemektedirler. Nihayetinde pazarlamadaki temel gaye kâr elde edebilmektir. Yeşil pazarlama stratejilerinde firmaların kendi elde etmiş olduklarının yanı sıra toplum, müşteri ve çevreye neleri yansıttıkları da önemlidir. Çevreyle ilgili yapıcı olma yolunda çalışır gibi görünürken bunların işletmelere kazandırmakta olduğu somut unsurların dışındaki ögeler bu başlık altında ele alınacaktır.

1.5.1 Sosyal Sorumluluk Paravanı

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında, müşteri tatmini ve memnuniyeti sağlanarak başarılı olunacağı, dolayısıyla kar sağlanabileceği bilincine ulaşabilen firmalar, sosyal sorumluluklarını temel amaçları içine almak ve bir anlamda kar amacı gütmeyen kurumlar gibi davranmak zorunda kalmışlar ve kalacaklardır (Doğaner, 2004: 36).

Müşteri kazanma savaşı odağında yeşil pazarlama stratejileri ve sosyal sorumluluk anlayışının farklı algılanması gerekir. Yeşil pazarlama ve sosyal sorumluluk kavramları düşünüldüğünde, bağdaştırılması gereken, ikisinin de toplum için ve içerisinde bulunulan çevre için yapıcı faaliyetleri temel almasıdır. Lakin bu algının dışında, firmaların sosyal sorumluluk adı altında markaya dair değer

yargılarını yüceltme gayreti gösterdikleri ya da bunu itibar kazanmak için bir paravan olarak kullanabilecekleri ortadadır. Yeşil pazarlamanın somut ve soyut tüm unsurları ile birlikte işletmenin bütününe ilgilendiren bir konu olduğu da rahatlıkla söylenebilir. Firmaların paravan olarak kullanabildikleri sosyal sorumluluk algısı dışında, çevre konusunda kar amacı gütmeyen faaliyetler ve ortaya çıkan fırsatlar, yeşil pazarlama olarak değil, sosyal sorumluluk olarak nitelendirilmelidir.

Toplum, süreç içinde ve özellikle de son dönemde, sosyo-politik karmaşa, sağlıkla ilgili problemler ve küresel ısınma gibi olaylar karşısında çok daha ilgili hale gelmiştir. Bu nedenle, firmalar bu konuları daha net takip etmeye başlamışlardır ve rol üstlenici gibi görünme çabası içine girmişlerdir. Tam olarak bu noktadan hareketle pazarlama ve sürdürülebilirlik konularının aralarındaki ilişkiyi inceleyen ve bu doğrultuda bir rapor ortaya koyan Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), sosyal sorumluluğun firmalar ve markalar açısından potansiyel kar amaçlı bir uygulama alanı olduğunu ifade etmiştir. Çevresel konularda ilgisiz kalan ya da sosyal sorumluluk adı altında faaliyetler ortaya koymayan firmaların itibar ve marka değeri açısından zor durumda kalacakları aynı raporda ifade edilmiştir.

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve firmaların toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları firmaların topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, firmaların ekonomik faaliyetlerini, birtakım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır (Başaran Alagöz, 01.2007).

Firmaların sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman firmaların pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları, firmaları bu yeni alanda çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Firmaları da bu doğrultuda sosyal sorumluluk ve özellikle de yeşil pazarlama odağında faaliyet göstermeye teşvik olmaktadır (Uysal, 2006: 62). Böylelikle hem sürdürülebilir bir itibar, hem insanlığı tehdit eden unsurlara karşı duruşla bir saygı, hem de marka değerini arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Son olarak, ekolojik sorunlar ya da çevresel olumsuzlukların hayatımızda tehdit unsuru haline gelmesiyle beraber; firmaların, ekolojik yapı ve çevre kirliliği ile ilgili sosyal sorumlu davranışlarındaki artış, uzun vadede firmaya kazanç

sağlayacaktır. Genellikle de hedeflenenin bu kazanç olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Çevre bilincine sahip tüketiciler, çevreye duyarlı bir imaj çizen firmaları tercih etmektedir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk bilinciyle, pazarda etkin bir rekabet unsurudur.

1.5.2 İmaj Güçlendirme Hedefi

Yeşil işletmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de işletmenin içinde yer aldığı çevreye hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmektir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konuda çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemelidir (Emgin ve Türk, 2004: 6).

Çevre ile ilgili sorunlara değinmek, çevresel tehdit unsurlarına karşı aktif rol üstleniyor görüntüsü ile yeşil bir imaj çizmek isteyen markalar, bu konuyu önemli bir reklam alanı olarak görmektedirler. Bu yöntem, tüketiciye ulaşması noktasında önemli olsa da, pek çok gerçekçi olmayan noktada ya da “pazarlanma” algısında tüketicilerin gözündeki güvenilirliğin de kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kurumların yeşil bakış açısını benimseyerek kurumsal kültür haline getirmeleri ve üretim felsefesini buna dayandırmaları fikri gelişmiştir. Artık yeşil pazarlamada gelinen nokta böyle bir anlayışı benimsemektir (Tuncoğlu ve Bayramoğlu, 2007: 2).

Pek çok sektör tarafından kabul edilen toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olma davranışının, kurumun imajına olumlu katkısı büyüktür. Yeşil markalarda, bu fırsatı değerlendirerek tüketicilerin güvenini kazanmak ve somut kârlar elde etme yollarına gitmektedirler.

1.5.3 İtibar Kazanma

Firmalar ve markalar, kitle odaklı baktıklarında pazar içinde yer edinebilmek için, müşterilerinde farkındalık yaratabilmek ve onların zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmenin zorunlu olduğunun bilinciyle hareket ederler. Pazarlama stratejileri de tam olarak bu doğrultuda uygulanmaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili uygulamaların tercih edilme oranındaki artış da bunun bir sonucudur. Müşterilerin nazarında çevreci bir itibara sahip olmak, özellikle çevreye duyarlılığının giderek

yükseldiği günümüzde, bir firmaların sahip olmayı arzuladığı önemli ayrıntılardan biridir.

İtibar, kurum kimliğinin ve kurumsal imajın birleşiminden oluşur. Kurumsal kimlik kurumların görsel unsurlarından, karakterlerine, benimsedikleri değerlerden, çalışanların müşteriyle iletişime geçme şekillerine kadar pek çok etkenin etkisi altındadır (Tunçel 2003: 62-64).

Üretim şartları, çocuk hakları, çevre duyarlılığı gibi konular da tüketicilerin yükselen yeni değerleri olmuştur. Günümüzde özellikle de sosyal sorumlu bireylerin nazarında, bir ürünün nerede, hangi koşullarda ve nasıl bir hammadde ile üretildiği gibi meseleler önem taşıyabilmekte, o ürünün tercih edilip edilmemesinde etkili olabilmektedir (Kadıbeşegil, 2007: 47).

İtibar, firmaların direkt kendi alanlarının dışında bulunan, sosyal sorumluluk ile ilgili hususlarda da daha fazla ilgilenmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada önemli olan nokta ise firmaların tamamen itibara odaklanması sorunudur. İtibar elde etmek, firmaların sosyal sorumluluk konusundaki hedefi değil, işin sonucu olmalıdır.

1.5.4 Markanın Güçlendirilmesi

Markalaşma sürecinde önemli olan, ortaya konulan ürün ya da hizmetler ile firmaya bir karakter ya da kişilik kazandırabilmektir. Somut ürünlerin dışında yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan bir işletmenin markası ise, marka değeri ya da direkt itibar odaklı değil çevreye duyarlı bir kişilik sahibi olmalıdır. Ticari faaliyetlerin dışında, tüketiciye verilen mesajda çevre için yapıcı faaliyetlerde bulunduğu tüketicilere anlatılmalıdır.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11).

Son dönemlerde artan çevreye duyarlı üretimin önemi, firmaların uygulamalarına da yansımıştır. Tüketicilerin daha duyarlı hale gelmesi, satın alma davranışlarında “yeşil marka” kavramına özen göstermelerine sebep olmuştur. Yeşil marka olmak, bilinçli tüketiciler tarafından bir tercih nedenidir. Firmaların tüketicilerdeki bu algıyı tamamen ticari gayeler ile sömürmesi olası durumlardan bir tanesidir. Bir marka, logosu ya da ismi dışında ürünleri ile ilgili verdiği duygu ya da çeşitli algılar ile ifade edilebilmelidir (Karpaz Aktuğlu, 2004: 12). Bu doğrultuda tüketiciler, markalarda kendi fikir ve duygu durumlarına uygunluk ararlar. Çevre

konusunda sorumlu hisseden bir tüketici, ürün ya da hizmet alacağı markayı seçerken, çevreci uygulamaları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Yeşil markalar, tüketicilerde giderek yükselen bu çevreci duyarlılığa paralel şekilde, “yeşil” sıfatının gerekliliği ile yeşil pazarlama strateji ve araçlarından yeterince faydalanmaktadırlar.

1.5.5 Fırsatlardan Yararlanma

Firmaların çevresel nitelikteki pazarlama ürünlerini çevresel nitelik taşımadan pazarlayan diğer firmalara yönelik bir alternatif şeklinde kullanabilecekleri öngörülmektedir. Tüketici gereksinimlerine en güzel biçimde cevap verebilme çabası, firmaların pek çoğunun daha çok çevresel yükümlülük altına girmesi anlamına gelmektedir. Bazı durumlarda firmalar pazar paylarını arttırabilmek adına tüketiciyi yanıltabilmektedirler (Polonsky, 1994: 1). Diğer biçimdeyse firmalar istek veya davranışlarının hassasiyetlerini yahut ürünlerin etkililiğini düşünmeksizin yeşil gruba girebilmektedirler. Faaliyetlerin yeşil anlamını gerçekten kavramada eksik anlaması, firmaların yanlışla sürüklenmesi ve yeşil pazarlama iddiasından uzaklaşmaları neticesini getirmektedir.

1.5.6 Rekabet Baskısından Sıyrılma

Yeşil pazarlama yaklaşımının diğerlerinden fazla kabul edilmesinin en mühim nedenlerinden bir tanesi de örgütlerin rekabet gücünü koruma istekleridir. Bu yüzden örgütler doğaya zarar veren ürünlerin üretilmesini durdurup onun yerine çevreye zararsız, doğa dostu ürünleri kullanmaya başlamışlardır (Selahatin, 2009: 20).

Örgütler çevre ile dost, bir diğer ifadeyle “yeşil” olmanın rekabetteki avantajının farkına varmaktadırlar. Firmaların yeşil olmakla elde edeceği avantajlar şu şekildedir (Esra, 2012: 14):

1. Firmaların yasal düzenlemelerden önde olmasını sağlayarak şirket stratejilerini yasalara karşı güvende tutmaktadır.
2. Örgütlerdeki çevresel performans artışları gerek firmanın gerekse çevrenin faaliyet yürüttüğü toplumlar için yararlı olmaktadır. Örnek vermek gerekirse bu yolla sanayi kirliliğinden kaynaklanan hastalıkları azaltmak ve bunların tedavi masraflarından kurtulabilmek mümkündür.

3. Firmaların alanlarında ağırlığını koyabilmeleri, özgün ve zor birtakım çevresel stratejileri geliştirebilmelerine bağlıdır.
4. Sürdürülebilir gelişme kapsamında çevre yaklaşımının örgütlere ciddi bir rekabet avantajı verdiğini söylemek mümkündür. Git gide sayısı yükselen tüketici grubu, yeşil ürünleri tercih etmekte bu ise işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmak mecburiyetinde bırakmaktadır.
5. Çevre yönünden elde edilmekte olan verimlilik, üretim maliyetinin düşmesini sağlamaktadır. Malzeme değerlendirmesi, enerji tasarrufu ve atıkların azalması giderleri ciddi oranda düşürecektir.

Çevreye bilinçli bir şekilde yaklaşabilmek; atık yönetimi, kaynakların tüketilmesi, kirlilik, enerji maliyetindeki dalgalanma gibi hususlarda uzun dönemde azalma sağlamaktadır. Örgütün halkla ilişkileri ve imajı bakımından da çevre dostu olmasının önemi büyüktür. Bu imaj, örgütün sosyal sorumluluk yönünün güçlü olarak algılanmasını sağlayacaktır. Bu yaklaşımlara yönelen firmalar yeşil pazarlamaya vurgu yaparak pazardaki paylarını yükseltmişler ve bunun yanında rakipleri karşısında üstünlüğü ele geçirmişlerdir. Rakip firmalar da rekabet edebilmek adına bu ürünlere yüzünü çevirmek mecburiyetinde kalmışlardır.

2. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÇEVRECİ İDDİALAR VE YEŞİL AKLAMA

2.1 İletişim ve Pazarlama İletişimi Kavramları

Globalleşmeyle beraber çağımızda değişimler hız kazanmaktadır. Teknoloji ve bilgiler gelişim göstermekte, rekabet ortamı sertleşmekte ve tüketicilerdeki talep ve gereksinimler dinamizm kazanmaktadır. Yeniliğe açık olabilmek güncel modayı izleyebilmek, fark edilmeyeni bulup ilk olabilmek, tüketenlerle iletişime geçmek günümüzdeki pazarlama yaklaşımında en mühim unsurlardır. Firmalar artık tüketenlerle aralarında etkili bir iletişim kurabilmek durumundadırlar. Bu ise gün geçtikçe firmaları tüketenlerin hizmet ve ürünlerle alakalı fikirlerini istenen yöne kanalize etmek adına planlar yapmaya itmektedir.

Pazarlama iletişimleri satış ve tutundurmada daha geniş bir anlam taşıyan bir süreç konumundadır. Pazarlama iletişimiyle ürünler tüketicilerce fark edilerek tüketenlerin satın alım kararlarına etki edebilmek adına pazarlama yöneticileri tarafından yapılan eylemlerin tümüdür. Pazarlama iletişimlerinin anlamının genişlemesine dönük anlayış yalnızca tutundurma çalışmalarını pazarlama iletişimlerinde bir unsur olarak görmekten ibaret olmayıp bunun yanında ürünü, markasını, dağıtım ve fiyatını da pazarlama iletişimine dahil etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 35).

Pazarlama iletişimleri hedeflenen kitlede istenen tepkinin uyandırılması amacıyla uyarıcılar sunulması, var olan işletme mesajlarının değiştirilmesi ve iletişim imkanları yaratılabilmesi amacıyla kurulan iletişim kanalları vasıtasıyla pazarlardan mesaj alabilme, açıklayabilme ve bu mesaj kapsamında hareket etme sürecini ifade etmektedir (Erciş, 2001: 167).

Pazarlama iletişimleri pazarlamacıların fikir iletişimlerine dönük ve hedef pazar içerisinde toplanmakta olan kişilerin belli bir hizmet veya ürüne dönük algılarının uyarılabilmesi amacıyla meydana getirilen farklı çeşit düşünce, renk, form, şekil, medya ve mesajlardan meydana gelen iş-pazar arasında bulunan sistematik ilişkiyi ifade etmektedir (Akın, 2008: 20).

Pazarlama iletişimleri müşterilere yönelik yaratılmış olan değerlerin pazarlarda benzeri gereksinimlerin tatmin edilmesi adına üretimi gerçekleştiren

rakilere nazaran daha etkili bir biçimde hedef kitlelere duyurulabilmesi ve bu gruplarla her çeşit dolaylı ve direkt etkileşimin kurulabilmesi namına işlemekte olan tüm süreçleri içermektedir (Varnalı, 2013: 27).

Pazarlama iletişimleri, bir firmanın hizmet veya ürününün satışını daha kolay hale getirmek maksadıyla üreten ve pazarlayan örgütün denetiminde sürdürülen, müşterinin ikna edilmesine dönük, bilinçli, programlanan ve koordine çalışmalardan meydana gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 82).

Bu tanımlamalarda da görülebileceği üzere hizmet ve ürünlerin tüketenlerce satın alımı ve satışı sonrasında müşteri memnuniyetlerine dek geçen süreçlerin her safhası pazarlama iletişimleriyle alakalıdır. Örgütler hizmet ve ürünleriyle tüketenlere ne vaat edildiğini anlayabilmeyi temin eden araç pazarlama iletişimleridir. Firmaların artık günümüzde dağıtım kanalları ve ücret bakımından rekabet güçleri azaldığı için sadece bunların kullanılmasıyla müşteri çekmek zordur. Bu araştırmanın odağı gereği, pazarlama iletişimine yeni bir boyut kazandıran çevreci yönelimler aşağıda incelenmiştir.

2.2 İletişimde Çevreci Yönelimler

Teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak çevresel değerlerin bozulmaya uğraması, ortadan kaldırılması, toplumlardaki bütün gelişmişliğe rağmen sera etkisi, açlık, kıtlık gibi global problemlerin çözümsüz kalması, insan türünün de geleceğinin tehlikede olması yirminci asrın bilhassa ikinci yarısı içerisinde gözlerin çevreye çevrilmesine yol açmıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 30). Bu yüzden çevreye duyarlılığı yüksek bir yönetsel yaklaşım ve yeşil pazarlama kapsamında işletmeler çevreyi göz önünde bulundurarak onu korumaya çalışmaktadırlar.

İletişimin hizmetiyle neticelendirilen pazarlama işlevlerinde dağıtım kanalları, fiyat, ürün ve tutundurma unsurlarının diğerlerinin çevreye daha az düzeyde zarar vermekte olduğunu, çevrenin korunduğunu firmalar müşterilerine duyurabilmek adına “yeşil pazarlama iletişimi”ni ortaya çıkartmışlardır.

İlk kısımda incelenen ve çevre ile alakalı biçimde git gide artarak meydana gelen baskı unsurları firmaları ve doğal olarak iletişim çalışmalarını da etkilemektedir. Bilhassa medyanın popülerleştirdiği iklim değişikliği hususu firmalar bünyesi içerisinde KSS yani Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility - CSR) alanının temelini teşkil etmiştir. Firmalar açısından finansal sorumluluğun yanı sıra çevre ve topluma duyarlı olma yükümlülüğü de gelmiştir.

Geçtiğimiz 10 sene süresince KSS, iletişim ve yönetim yazınında çokça tercih edilmiş olan bir kavrama dönüşmüştür. ABD’de KSS ile ilgili makalelerin sayıları 2001’e nazaran 2002 senesinde %407 artış göstermiştir (Bowd, Harris ve Corelissen, 2003). 1985 senesinde Wartwick ve Cochran’ın KSS’ye yönelik iki ana öncül olarak ifade ettiği Friedman ve Bowen Düşünce Okulu’nun yanında Üçlü Performans Raporlaması (Triple Bottom Line-TBL), yeni yeni oluşan çevresel kavramların sunulmuş olduğu tarihsel süreci belirlemek adına Elkington ve Marrewjik’in görüşleri ile birlikte kısaca incelenecektir.

Bowen Düşünce Okulu: Howard Bowen açısından: “Bu politikaların devam ettirilebilmesi, bu kararların verilebilmesi ya da toplumun değer ve hedefleri bakımından istenen bu çalışmalarını yerine getirmek işletmelerin sorumluluklarındandır.” (Wartick ve Cochran, 1985: 761) 1953 senesinde sarf edilmiş olan bu cümlede görüldüğü gibi bir işletmenin topluma direkt olarak sorumluluğu bulunmaktadır. Bowen Düşünce Okulu’nu meydana getiren yalnızca Bowen’in bakış açısından ibaret değildir. Archie B. Carroll, okulun ilk temsilcisi olmakla birlikte Bowen’in sunduğu kavrama dayanıp 1979 senesinde değişik sorumluluk düzeyleri bulunan bir KSS Piramidi ortaya atmıştır (Tench ve Yeomans, 2006: 103).

Şekil 1: Carroll’un KSS Piramidi



Kaynak: <http://research-methodology.net/carrolls-csr-pyramid-and-its-applications-to-small-and-medium-sized-businesses/>, Erişim Tarihi: 20.04.2017

Bu piramit kapsamında topluma yönelik finansal yükümlülükler (economic responsibilities) en üst seviyededir ve bir firmanın piramitteki diğer düzeylere çıkması için öncelikli olarak kâr yapması gerekir. İkinci safha ise kanuni yükümlülükler (legal responsibilities), üçüncüsü de etik yükümlülüklerdir (ethical responsibilities). Bu ise firmanın yasala uyması, adil ve doğru olması gerekliliğini ifade etmektedir. İşletmenin kanuna uyması, doğru ve adil olanı yapması gerektiği anlamına gelmektedir. Son düzeye filantropik/insancıl (philanthropic responsibilities) yükümlülüklerdir. Bu düzey, toplumlara fazladan yardımla katkı sağlamak maksadıyla daha ileri adımlar atmak suretiyle sağlanmaktadır.

Bowen Düşünce Okulu'nu meydana getirmiş olan temsilcilerden bir diğeriye 1984 senesinde ortaya koymuş olduğu paydaş yaklaşımı Freeman olmuştur (Bowd, Harris ve Corelissen, 2003). Paydaş yaklaşım, şirketlerin sosyal sözleşme denen bir ilişkiyle bağlı oldukları grupların her birine karşı kompleks sorumluluklara sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bowen Düşünce Okulu'na ait değişik bakış açıları kapsamında pek çok tartışma vardır. Fakat bunların arasında en baskın olanlar yukarıda belirtilen üç tanesidir. Özetlemek gerekirse Bowen Okulu, etik ve kanuni gereklere uyma ve çeşitli paydaş grupların isteklerini karşılama bakımından firmanın bunların ötesinde bir yükümlülüğü olduğunu belirtmektedir. Firmaların çevreye karşı yalnızca kâr odaklı değil ciddi sorumluluk sahibi olarak çalışma yürütmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Bu ise KSS'nin başladığı nokta olmaktadır.

Friedman Düşünce Okulu: 1970'li yıllarda Milton Friedman tarafından oluşturulan ve bir şirketin toplumsal sorumluluklarının neler olduğuna dair görece farklı bir yaklaşım sergileyen düşüncedir. Bu yaklaşım, bir firmanın yegane sorumluluğunun paydaş ve sahiplerin gereksinimlerine cevap vermek ve kâr yaratmak olduğunu ifade etmiştir (Bowd, Haris ve Corelissen, 2003). Bu teoriyi KSS Piramidi'yle karşılaştırmak suretiyle aradaki farkları direkt olarak görmek mümkündür. Friedman, bir kurumun yalnızca ilk üç düzeyde olması gerektiğini ve sosyal refahın devletin işi olduğunu söylemektedir.

Üçlü Performans Raporlaması (Triple Bottom Line-TBL): Giriş kısmında ifade edildiği gibi KSS son on senede akademik yazında daha çok yer kaplamaya başlamıştır. Fakat KSS'nin tam olarak ne olduğuyla ilgili tanımlar üzerinde hala çalışmalar sürmektedir. 2002 senesindeki Kurumsal Sürdürülebilirlik Konferansı esnasında Erasmus Üniversitesi'nin verdiği bir öneride KSS'nin işletmelerin gezegen, insan ve kâr üçlüsünde denge sağlamaya gayret ettikleri bir orta safhada

olduğu görülmüştür. Bu üç unsura “Üç Kâr Hanesi” denmektedir. 2003 senesinde Marcelvan Marrewjik, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve KSS’nin tanımını yapmaya uğraşmış ve KSS’nin TBL ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında bir aracı olduğu fikri Marrewjik’in tartışmalarıyla güçlenmiştir. Marrewjik, KSS’deki son hedefin çağımız gereksinimlerini, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme kabiliyetlerine etki etmeksizin karşılayabilmek olan Kurumsal Sürdürülebilirlik olduğunu belirtmektedir (van Marrewjik, 2003: 101). TBL ile de çevre, toplum ve Friedman tarafından nihai sorumluluk olduğu söylenen kâr konusu da topluluk ve kurumların aralarındaki iletişime eklenmiştir.

TBL, 1994 senesinde John Elkington’un sunmuş olduğu bir terim olup çevresel, sosyal ve ekonomik performansların birlikte rapor edilmesi anlamına gelmektedir. 1999 - 2001 döneminde KSS iletişimlerinde TBL’nin daha sık kullanılmakta olduğu görülmüş ve sonrasında da çevresel iletişimle alakalı konuların gelişiminde rol oynamıştır. TBL’deki üç husustan bir tanesi gezegen olmuştur. Elkington tarafından yapılan tanımlamaya göre “TBL yalnızca yaratılan finansal değer olmayıp aynı zamanda ortadan kaldırılan ya da katılan sosyal ve çevresel değerleri göz önünde bulundurmak suretiyle kurumlara yoğunlaşmaktadır.” (Elkington, 2004: 3).

TBL’nin dile getirilmesi gereksiniminin ortaya çıkış nedeni Elkington’a göre paradigmalardaki değişimdir. Elkington, TBL’nin yedi devrime dayanmakta olduğunu ve bunlardan bir tanesinin şeffaflık olduğunu ifade etmektedir. Eski paradigmalarda örgütler daha kapalı bir yapıdayken şimdiye açık bir şekle bürünmüşlerdir (Elkington, 2004: 3). Bu yüzden firmalar artık eskisine nazaran yapacakları üretimin çevreye etkisi konusunda daha çok iletişim kurmak mecburiyetindedirler.

2.3 İletişim Boyutunda Çevreci Yönelimlerin Yeşil Pazarlama Etkileşimi

Akademik düzeyde yapılmış olan tanımlara bakıldığında Shimp’in pazarlama iletişimi kavramını “Hedef tüketicilerin kurum, hizmet veya ürünle ilgili bilgilendirilmesi; onlarda davranış ve tutumları değiştiren ya da güçlendiren bir faaliyet meydana getirmeyi amaçlayan iletişim çalışmasıdır.” biçiminde ifade ettiği görülmektedir (Shimp, 2003: 30-41). Altın ise pazarlama iletişimi olgusunu, “Hedeflenen kitlede istenen tepkiyi almak amacıyla uyarıcılar vermek, var olan

şirket mesajlarını değiştirme ve iletişim imkânları ortaya koyma maksadıyla kurulmuş iletişim kanalı vasıtasıyla pazarlardan mesajları alabilme, açıklayabilme ve bunlar ışığında harekete geçme sürecidir.” şeklinde ifade etmektedir (Altın, 2005: 26-27). Genel bir çıkarım yapmak gerekirse bir kurumun hizmet, ürün ve varlığıyla etkileşimde olduğu ve olacağı kesimlere neler sunduğunu, neler sunabileceğini anlatmasına yarayacak iletişim çalışmalarının tümü pazarlama iletişimidir.

Yeşil pazarlama iletişimiye bu kapsamda pazarlama karması unsurlarının çevrenin korunmasına yardımcı olduğunu veya çalışmaların çevreye minimum düzeyde zarar verdiğini anlatan pazarlama çalışmalarıdır, demek mümkündür. Bütün bu gayretlerin nedeni yeşil olma özelliğinin tüketicilere doğru şekilde anlatılmak istenmesidir. Çevreye duyarlı olan yeşil ürünler ticaretten bağımsız bir biçimde çevresel söylemlerle yürütülen reklamlar kapsamında toplum yararına sunulmakta olup kurumun da duyarlılığını gösteren ürünler olmaktadır (Camino, 2007: 1333). Bilhassa yeşil ürün niteliği sebebiyle yüksek fiyatların oluşması muhtemeldir. Bunu ise tüketicilere kabul ettirebilmek pazarlama iletişimleriyle mümkün olup bu çalışmanın odak noktasını teşkil eden bir durumdur.

Yeşil pazarlama iletişimleri doğrultusunda ele alındığında markaların çevre dostu olup olmadığının tüketicilerce anlaşılmasındaki en basit yol tutundurma ve ürün karması olmaktadır.

Yeşil pazarlama iletişimlerinde ürünün bir iletişim aracı şeklinde kabul edilmesi halinde kendisiyle alakalı somut, soyut nitelikler veya işlevsel, sembolik, deneyimsel yararlar gibi tüketiciler bakımından ikna edici faktörler içermek durumundadır (Keller, 1998: 94). Bu kapsamda ürün ile bağlantılı, somut nitelik olarak ürünün çevreye zararı olmayan bir hammaddeden yapılması, geri dönüşüme müsait ambalajının olması; soyut özellik olarak ise yüksek kaliteyi saymak mümkündür. Ürünlerin ortaya koydukları yarar en temel düzeyde tüketicilerin çevrenin korunmasına katkı yapacağı doğrultusunda biçimlenmektedir. İşlevsel yarar, ürünlerin kullanımlarının çevreye herhangi bir zarar vermeyecek olması, duygulara dair deneyimsel yarar, bu tarz markaların kullanılmasıyla tüketicilerin çevrenin korunmasına katkı sağlamadan kaynaklanan mutluluklarıdır. Sembolik faydanınsa kişiliğin ifade edilmesi şeklinde tanımlanması mümkün olup tüketicilerin çevreci karakterlerini çevreci ürünlerle yansıtmalarıdır (Rios vd., 2006: 27).

İçerik ve hammadde gibi ürünün temel niteliklerinin yanında kullanılmakta olan görseller de iletişim açısından tüketiciler tarafından anlamlandırılmaktadır. Bu yüzden çevre dostu ürünlerde genelde doğal renklerin kullanıldığı görülmektedir.

Örnek vermek gerekirse organik hammaddelerden üretilmiş olan aksesuar, gıda, giyim, kırtasiye ve ev tekstil ürünlerinin satışını yapan Japon menşeli Muji markası, çevreye saygının işareti olarak ürünlerini yalnızca doğada bulunan renkleri ile üretmektedirler. Markanın logosu haricinde hiçbir yerde doğal renkler harici bir renk kullanılmayarak tüketicilere mesaj verilmektedir.

Yeşil ürünlerin açıklandığı kısımda etiket ve ambalaj konusu ürünlere ait etmenler olarak ayrı başlıklarda incelenmiştir. Bütün bu etmenler yeşil ürünü destekleme ve mesaj içerme açısından önemlidirler. Yeşil ürünlerin ambalajlarında ürünün çevreye dost olduğu mesajı bulunmalı, üründeki doğal bileşenler, sertifika etiketi, ürün ambalajı gibi geri dönüşüm sembolleri konarak yeşile vurgu yapılmalıdır. Küresel bir firma olan Philips'in yüzde 80 oranında enerji tasarrufu sağlayabilen, 45 bin saate denk kullanılan çevreye dost Master LED ampullerinin ambalajı bu konuda örnek olup aşağıda görülebilmektedir. Ambalajın geri dönüşüme müsait malzemelerden meydana getirilmiş olması, doğadan bitki görsellerinin konması, çevreye dost sertifikası vs. ürünün yeşil olduğuyla ilgili tüketicilere gereken mesajı vermektedir.

Bilhassa iletişim stratejisi bakımından yeşil ürünlerin genelde niş olduğunu söylemek mümkündür (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008: 282). Niş olmasından dolayı ayrıcalıklı ürünler sınıfına girmektedirler ve dolayısı ile benzeri ürünlere nazaran fiyatları daha yüksektir. Bu ise tüketicilerin benzeri ürünlere kıyasla bu ürünlere daha fazla ödemeye razı olmasını gerektirmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 79).Tüketicinin bu kapsamda ikna edilebilmesiye tanıtım kampanyaları, dolayısı ile de etkin bir iletişim stratejisiyle mümkün olmaktadır.

Yeşil ürünler ve fiyatlarıyla ilgili iletişimlerde yapılacak şey yeşil ürünlerin sunmuş oldukları yararı net bir biçimde ortaya koyabilmektir. Tüketicilerin şahsi, manevi ve maddi kazançlarının olacağını vurgulamak gerekmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008: 282). Örnek vermek gerekirse enerji tasarrufu sağlayan klimaların fatura giderlerini düşürerek tüketicilere maddi kazanç sağlaması argümanının yanında bu ürünün kullanılması ile çevrenin korunmasına katkı sağlanabileceği ise manevi bir argüman olarak ortaya çıkmaktadır. Yine organik gıda ürünlerinin tüketilmesiyle kanserin önlenebileceği kişisel kazançta vurgu yapan bir söylemdir.

Kurumlardaki dağıtım kanalları da birer iletişim aracıdır. Bilhassa hizmet veya ürünün tüketicilerle bulunduğu noktalarda direkt olarak deneyim sunabilen mağazalar ve satış noktaları iletişim açısından mühim birer temsilcidirler. Mağaza pazarlama iletişimi bakımından bir ipucu ve uyarıcı görevi görüp tüketicinin karar

alma sürecine destek olmaktadır. Mağazaların mimarilerinden dekorasyon, temizlik ve ısınmasına dek fiziki tüm niteliklerinin çevreye duyarlı bir biçimde tasarımının yapılmasıyla yeşil imajının verilmesi mümkündür.

Şekil 2: Timberland Londra Mağazası



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/explore/timberland-stores/>, Erişim Tarihi:

23.05.2017

Görsel 1’de görüldüğü üzere tamamen organik materyallerle kurduğu mağazaları ve çevreci üretim uygulamaları ile dikkati çeken Timberland, uygulamış olduğu çevreci mağaza tasarımıyla bu markalardan bir tanesidir. Tamamıyla doğal ürünlerden meydana getirilen tasarımlarda yer verilmiş olan panolar içerisinde tüketicilere yeşil üretimle ilgili bilgi verilirken tüm satış noktaları da yeşil pazarlamada iletişim aracı olmaktadır.

Satıştan bağımsız ve satışa bağımlı olarak iki grupta kuruluşların çevreye dost pazarlama iletişimi çalışmalarını incelemek mümkündür. Satışa bağımlı olan aktiviteler genelde ürünlerin satın alınması ile ödenmekte olan bedellerin bir bölümünün çevrenin korunmasına destek sağlayacağı yönünde olmaktadır.

Şekil 3: Eti Burçak Basın İlanı



Kaynak: <http://goo.gl/C06Y0Z>, Erişim Tarihi: 26.05.2017

Görsel 2’de gösterilen Eti’nin Burçak markasıyla satışa sunduğu bisküvilerden elde edilecek gelirin bir bölümü Konya Havza’sının kurak bölümünün bir kısmını sulamada kullanılmaktadır. “Aldığımız her Eti Burçak’la siz de destek olabilirsiniz.” Söylemiyle iletişim çalışmaları kapsamında tüketicilere destek çağrısı yapılmaktadır.

Satışlardan bağımsız aktivitelerse kuruluşun üçüncü kişiler veya tek başlarına kurdukları ortaklıklar ile yapmış olduğu girişimlerdir. Bir firmanın nesli tükenmek üzere olan hayvanların himaye edilmesine dönük maddi birtakım destekler verilmesi tekli aktivitenin, Greenpeace derneğiyle birlikte deniz temizliği için işbirliği yapılması ise üçüncü şahıslarla işbirliğine örnek olmaktadır (Polonsky vd., 1998: 284).

Pazarlama iletişimleriyle markayla tüketici arasında kurulan ilişkiler, markanın tavsiye edilmesi, yüksek fiyat, markaya sadakat, satışlar gibi kuruma kâr sağlayabilecek unsurların seviyesini belirleyebilmektedir. Bu ilişkinin kurulabilmesi ciddi düzeyde tüketicilerin zihinlerindeki marka imajına bağlı olmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 928). Pozitif çevresel imajın getirileri ise rekabette üstünlük sağlamak, paydaşlarda, tüketicilerde riskin az olması açıdan imajı yüksek olan markalara yönelmelerdir (Heilman, Bowman ve Wright, 2000: 140). Fakat Ottman tarafından söylendiği biçimde yeşil imajın meydana getirilmesinde var olan, ürünlerden alınan faydaların tartışmalı oluşu, hedeflenen tüketicilerin ilgilerini çekmenin güç olması, iletişim maliyetlerinin yüksek olma olasılığı, kuvvetli bir negatif tepki alma ihtimali gibi güçlükler hedef kitleye yönelik değişik stratejilerin geliştirilmesini gerekli hale

getirmiştir. Bunlar, mesajların verildiği hedef kitlenin eğitilmesi, çözümler sunmak vasıtasıyla tüketicinin kuvvetlendirilmesi, tüketicilerin şahsi olarak ilgilerinin çekilmesi, performans hususunda tüketicinin kafasında soru işaretinin olmamasının sağlanması, medya karmasını oluşturabilmektedir (Ottman, 1998: 113-126).

Görülebileceği üzere işletmeyle tüketici arasında yapılan pazarlama iletişimleri çevrenin duyarlılığına dair müşterek bir tecrübe sunabilmektedir. Çevre dostu vaatler içermekte olan tanıtım kampanyaları ile tüketicilere gönderilmekte olan mesajlar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmelerinde etkili olmaktadır. Gönderilen mesajların tüketicileri ikna edebilmesini sağlamakta olan çalışmalarda ikinci bölümde bulunan tutundurma olarak isimlendirilmektedir. Firmalar, tutundurma iletişimleriyle yeşil ürünlere dair sistematik ve bilinçli bir bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. “Kuruluşun üretmiş olduğu hizmet ve malların varlığını tüketici kesime duyurmakta olan ve firmaların yaşaması, gelişmesini sağlayabilen stratejik bir pazarlama aracı” tanımıyla açıklanan tutundurma; hatırlatma, ikna etme ve bilgi verme gibi işlevleriyle yeşil pazarlamadaki anahtar rollerden bir tanesini taşımaktadır (Mucuk, 2007: 173).

Yürütülen araştırmalar kapsamında tutundurma karması unsurlarının çeşitli başlıklarda sınıflandırılabilirdiği göze çarpmaktadır (Potluri, 2008: 59-64; Kotler ve Armstrong, 1991: 422; Blythe, 2001: 202). Karmanın çalışma konusunda yeni akım ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile çeşitli eklemeler yapılsa da temel olarak dört başlık bulunmaktadır. Firmalar açısından iletişim düzeyinde ciddi bir önemi olan temel tutundurma karmasının unsurları satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerdir. İnternet bunlara sonradan eklenmiş olup doğrudan pazarlama ve sponsorluksa bu dört başlığın altında değerlendirilebileceğinden başka bir sınıflama gereksinimi olmamıştır.

2.3.1 Halkla İlişkiler ve Yeşil Pazarlama

En temel manasıyla halkla ilişkiler; işletmenin amaçları doğrultusunda yapılanmakta olan, personeller, dağıtımçıları, tüketiciler gibi unsurlar nedeniyle önem sırası değişen ve kampanya hedefleri kapsamında değişiklik gösteren, hedef kitleye dönük stratejik bir iletişim metodu olarak ifade edilebilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Geniş manadaysa halkla ilişkiler olgusu, bir firmayla hedef kitlesinin arasında karşılıklı işbirliği, kabul, anlayış ve etkileşimi meydana getirmeye ve bunu

sürdürmeye yardım eden, problemlerin yönetilmesini içeren, kamuoyuna bilgi vererek yönetime destek olan, tüketici yönelimlerini önceden kestirerek erken uyarı sistemi vazifesi gören, değişimlerden yararlanabilmeyi sağlayan ve yönetime topluma hizmet rolünü hatırlatan araştırmalar ve iletişim tekniklerini kullanmakta olan çalışmalar biçiminde ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 2).

Benarjee ve Iyer'in halkla ilişkiler tanımlamasıysa "Bir girişimin özelde veya kamuda faaliyet yürüten kuruluşların temasta olduğu veya olabileceği kişilerin destek, sempati ve anlayışını elde edebilmek ve sürdürülebilmek adına yapmış olduğu daimi bir örgütlü yönetim görevi" biçimindedir (Iyer ve Benarjee, 1997: 471).

Çevrecilik kapsamında ele alındığında yeşil halkla ilişkiler, yeşil pazarlamanın son derece mühim bir unsurudur. Yapılmış olan çeşitli halkla ilişkiler tanımlamalarına çevre duyarlılığının eklenmesiyle "Kurumun yönetsel stratejileri kapsamında çevreye dönük uygulamaların halkla ilişkiler çalışmalarına yansıtılması, halkla ilişkiler çalışmalarının çevreci söylemlere hizmet edecek biçimde olması" şeklinde ifade edilebilir hale gelmiştir. Bu kapsamda kurumlar, doğal çevreyle alakalı çalışmalarını duyurabilmenin ilerisinde, rakiplerine yönelik kendi artılarını öne çıkartmak ya da kendi çalışmalarıyla ilgili iç ve dış çevreden gelebilecek eleştirilere yanıt verebilmek adına halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanabilmektedirler.

Halkla ilişkilere ait tanımlara bakıldığında bu sosyal bilim dalının çift yönlü, sorumluluk, dürüstlük çerçevesinde, önceden planı yapılmış, firmayla çevresinin arasında uyumun yakalanmasına dönük bir iletişim şekli olduğu görülebilmektedir. Çift yönlü olmasının sebebi bir yandan kurumu dış ve iç çevreye tanıtılabilmeyi hedeflerken bir yandan çevrede meydana gelen değişiklikleri ve işletmeye dair fikirleri yönetimle paylaşmasıdır.

Halkla ilişkilere ait tanıma işlevi hedef kitlenin analiz edilebilmesi adına yapılmakta olan araştırmaları içerip yönetimin etkin planlar yapabilmesini sağlayarak fırsat ve problemleri belirleyebilmektedir. Halkın eğilimlerini öğrenebilmeye yönelik basın takibi, anket, kamuoyu araştırması, toplantı gibi unsurlar bu metotlardan bir kısmıdır. Bilhassa yeşil halkla ilişkiler sahasında tanıma çalışmaları çok önemlidir. Çünkü çalışmanın ilk bölümünde incelenen çevresel duyarlılığının tüketicideki yansıması bu hassasiyetin tüketici tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bu yüzden örgütlerin yeşil ürünlerle alakalı olarak tüketicinin ne beklediğini öğrenmesi uygun stratejileri geliştirebilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu araştırmaları yapmak internet olanağı sayesinde günümüzde kolaylaşmıştır. İnternette pazar ve rakiplere dair haberleri izlemek, rakip firmaların sitelerinde inceleme yapmak, üretmiş oldukları hizmet ve ürüne dair bilgi almak, forumlar, sohbet odaları, online anketler, e-posta araştırması gibi pek çok yöntemle veri tabanı oluşturulabilmektedir. Bunun yanında internetle araştırmaların neticelendirilmesi ve lme değerlendirilmesinin yapılması da daha kolay hale gelmiştir (Vural ve Coşkun, 2006: 182). Tetrapak, tanıma çalışmalarına ve internet kullanımlarına en iyi rneği teşkil etmektedir. Firma, internet vasıtasıyla içinde Türkiye'nin de olduğu 10 ülkede 2005'ten bu yana iki senede bir tüketicilerdeki evre bilinci ve geri dönüşüm davranışı üzerine araştırma yapmaktadır. Yine web sitelerinde yayımlanan 2011 sonrasındaki araştırmaya göreyse ankete katılmış olan tüketicilerin yüzde 88'lik bir bölümü geri dönüşüme uygun ambalaja yönelik tercih yapmaktadırlar. "2011 evre Araştırması" kapsamında belirlenenlere göre çevreci olan ambalajları alanların oranı 2005 senesinde %30'ken 2011'de bu oran yüzde 50'ye çıkmıştır. Kurumun sitesindeki araştırmanın neticelerinden iletişim ve pazarlama stratejilerini belirlerken yararlanılmakta, yenilikçi çalışmalar yapma ve ürün geliştirmede bu sonuçlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında iletişim stratejilerini tüketiciler taleplerine göre Şekillendiren işletmelerin tanıtma işlevlerini de bu doğrultuda yürüteceği görülebilmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında çevreye dost olan üretim, geri dönüşüm ve ambalajlamada karbon ayak izlerinin azaltılması gibi AR-GE faaliyetlerini içine alan çevreci mesajların hedef kitlelere duyurulmaya çalışıldığı da görülebilmektedir. Kurumun WWF ve ÇEVKO'yla beraber Marmara Denizi'nde yapmış olduğu "Benim Grşm Geri Dönüşüm" sloganını taşıyan karton gemi yarışması, "Gerçekleştirilecek Misyn" başlığı ile halkla paylaşılmış olan senelik sürdürülebilirlik raporu, sosyal sorumluluk projesi olarak yedi senedir devam ettirdiği "Kk Şeyler Doğayı Yeniler" kampanyası, firmanın çevresel duyarlılığıyla alakalı gelişiminin belirtildiği bültenler bu iletişim gayretlerinin rneklelerinden bazılarıdır (TETRAPAK).

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir diğer boyutuysa tanıtma çalışmalarıdır. Bunlar hedeflenen kitlenin genel manada bilgilendirilmesi, kararlarının açıklanabilmesi, eksik bilgilerinin giderilebilmesi adına problemlilerde hedef kitleyi bilgilendirebilme çalışmalarıdır (Kazancı, 2007: 81). Kurumun hizmet ve mallarıyla alakalı bilgileri yayma, genişleme ve büyümeleri duyurabilme, diğer işletmeler satın alma, yeni ürünleri pazarlara sunma ya da kurumun imajına g

katmak adına kullanılacak tanıtım çalışmaları bu işlevleriyle halkla ilişkiler (CPR Corporate Public Relations) ve pazarlama odaklı halkla ilişkiler (MPR-Marketing Public Relations) disiplini çatısını meydana getirmektedir. MPR, hizmet veya ürünün pazarlaması ya da satışıyla ilgilenmekteyken CPR ise daha ziyade kurumsal imaj ve kurumsal ilişkiler oluşturma çabasıdadır.

Geniş kapsamda CPR, firmalarda toplumsal güveni, sempatiyi kazanabilmek maksadıyla yapılan, kurumsal bütün hedef kitleleriyle ilişkileri düzenleyen çift taraflı bir iletişim olgusudur. Yürüttüğü faaliyetlerle amaçladığı ise uzun vadede güven temelli bir ilişkiyi tesis ederek sürdürülebilmektir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 470).

Halkla ilişkilerin bir diğer türü olan MPR'ye Amerikalı akademisyen ve uygulamacı Thomas L. Harris'in 1991 senesinde yayınlamış olduğu Pazarlamacının Halkla İlişkiler Rehberi (The Marketer's Guide to Public Relations) isimli eseriyle dünyaya tanıtılmıştır (akt. Duncan, 2002: 542).

Bir diğer pazarlama akademisyeni olan Philip Kotler, halkla ilişkiler ve pazarlamayı kardeş olarak görmüş ve topluma iletilmekte olan mesajların etkililiğini yükseltebilmek adına beraber çalıştırılması gerekliliğinin altını çizmiştir (Kotler ve Armstrong, 1991: 621- 648). Duncan tarafından da bu kavram "Potansiyel müşteriler ve müşteriler üstünde pozitif etki yaratacak biçimde tasarımı yapılmış marka bilgilerinin ücretsiz medya vasıtasıyla yayılması" biçiminde ifade edilmiştir (Duncan, 2002: 543).

Yukarıda ifade edilen MPR, bilhassa toplumsal ve teknolojik gelişmelerin yaşanmakta olduğu, mali olanakların yükseldiği ve neticede üretimin problem olmaktan çıkmış olduğu çağımız rekabet şartlarında, benzeri malları üreten firmalar için rakiplerin arasından sıyrılıp tercih edilebilmek açısından kullanılabilen mühim bir iletişim unsurudur. Hem tercih yaratma etmenlerinin sunulması ve tüketicinin satın alım tutumunu değiştirmek hem de yeşil ürünler hakkında bilgi seviyesini arttırmak bakımından MPR, günümüzdeki pazarlama teknikleriyle paralel biçimde gelişen iletişim metotlarını içine almaktadır.

Firma ölçeğinde gerek kurumsal gerek pazarlama odaklı olsun halkla ilişkilerin yürüteceği çalışmalar son derece çeşitli olabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 154- 155). Kurum gezisinden resmi açılışa, ajanslarla ilişkilerden ticari birlik toplantılarında kurumun temsiline dek pek çok görev bulunmaktadır. Konu gereği çalışmada üzerinde durulacak olan ise daha ziyade şirketin dışa yönelik oluşturmuş olduğu görüntüyü yapılandırmakta olan konulardır. MPR ve CPR'nin çatısını meydana getirdiği bu metot ve araçlar, araştırmanın son kısmındaki örnek analizler

için yine referans alınacak olan, ana başlıklar ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, dijital veya basılı tanıtım araçları, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, etkinlikler, basın ilişkisi, kurumsal kimlik faaliyetleri, kurumsal reklamlardır.

Yeşil pazarlama bakımından ele alındığında kurumsal reklam, hizmet veya ürünün arkasındaki işletmenin çevreci görünümüne destek olan ve işletmenin bu kapsamdaki anlayışını, kültürünü ve kimliğini yansıtır bilinirliğini yükselten reklam çabalarıdır. Ürün reklamında da kurumsal reklamlarda da reklam verenler reklam ortamından yer ve zaman satın almaktadırlar. Aldıkları bu yer ve zamanıysa statüyü korumak, bir imaj oluşturmak ve daha kapsamlı fikirler sunabilmek maksadıyla kullanılmaktadırlar (Parkinson ve Ekachai, 2006: 48).

Kurumsal reklamcılık çeşitlerini belirli amaçlar kapsamında aşağıda verilen başlıklarda toplamak mümkündür (Okay, 2005: 69):

- Farklı destekleme çalışmalarında, kamu yararı ve sosyal sorumluluk çalışmalarında kurum rolünü açıklayan reklamlar.
- Kazanılmış bir ürün, yıldönümü veya bir açılışa dönük duyuru reklamları.
- Kriz dönemindeki stratejilerde kamuya düşünce ve görüşleri iletebilme amacı güden savunucu reklamlar.
- Kurumsal imajın geliştirilme gayesine bağlı biçimde kurumsal imaj reklamları.

Kurumun logosu, işareti, renk düzenlemeleri, tipografisi kurumsal kimliği fiziki ve görsel biçimde temsil etmektedir (Vural, 2003: 181). Bunların arasına kurumun giydirilmiş araçlarını, binalarını, reklam, slogan, isim, mağaza düzenlemeleri, maskotlar, eşantyonlar, törenler, uniformalar, siteleri, malzemeleri gibi birçok unsuru da eklemek mümkün olup bu etmenlerin hassas bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Melewar ve Storrie'ye göre, kuruluşun sembollerinin, örgütün merkezi düşüncesini öz bir biçimde direkt olarak yansıtmaları gerekmektedir. Bu simgeler personelin görünümü, işyerinin tasarımı, kurumun logosu gibi unsurlardır. Kurumlar bu çevreci görsel ifadelerle rakipleri arasından sıyrılmaktadırlar (Melewar ve Storrie, 2001: 21).

Basın ilişkilerinde de çift yönlü iletişimden bahsetmek gerekmektedir. Halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonunun bir gereği olarak basında işletmeyle alakalı haberleri, halkın eğilimlerini, yazar görüşlerini firmanın takibe aldığı daha önce de belirtilen bir gerçektir. Tanıtma fonksiyonunda basınla ilişkiler, örgütün çevreye duyarlılık derecesini yansıtmakta olan ve bu hususta geliştirmiş olduğu yenilikleri,

genel performansı, yapılan yatırımları bildirmekte olan makaleler veya basın bültenlerinin gönderilmesi, gezi ya da basın konferansı düzenlenmesi, web sitelerindeki basın odaları, yöneticilere yönelik dijital, görsel, yazılı röportajlar düzenlenmesi ve bunların sistemli bir biçimde sürdürülmesiyle örgütün yeşil algısına destek olarak bu algıyı biçimlendirmektedir. Türk Telekom tarafından düzenlenmiş olan “Karbon-nötr Sürdürülebilirlik Toplantısı” bu konuda son derece iyi bir örnektir. Türk Telekom, karbon ayak izini ölçmek vasıtasıyla CDP’ye rapor eden Türkiye’deki tek şirket olduğunu Büyükkada’ya giden yelkenli içerisinde düzenlenmiş basın toplantısında bildirmiştir. Karbon-nötr olarak yapılmış olan toplantıda ortaya çıkacak olan karbon miktarı hesaplanıp bir karbon ofset projesinden karbon emisyon azaltım sertifikası alınacağıyla ilgili bilgi de katılımcılara duyurulmuştur. Bunun yanında toplantıda yeşil iletişimin kullanılmasıyla basın kiti, not defteri, basın bülteni gibi basılı malzemelerin üretilmesinde de geri dönüşümlü ürünler tercih edilerek basına da çevre dostu ev telefonları hediyesi verilmiştir (MediaCat, 2011: 12).

Kurum içi halkla ilişkiler kurumdaki personelleri hedef kitle olarak belirleyen ve onların yönetilebilmesi, motivasyonlarının sağlanması, bilgilendirilmesi adına yapılan çalışmalardan meydana gelmektedir (Gökçe, 1993: 105-106). Yeşil halkla ilişkiler kapsamı içerisinde dış hedef kitleye duyurulacak çevre dostu hedef ve stratejilerin, güncel çalışma neticelerinin ve gelişmelerinin personele duyurusunun yapılması bilgilendirme; örgütün çevreye yönelik duyarlılığı, insancıl yanları ve değer yargılarını personelle duygusal bağlar inşa ederek iletmesi, böylelikle memnuniyet ve yaratıcılığı artırmasıysa motivasyon fonksiyonudur. Çalışanlara dönük olarak yayınlanmış olan tüm organizasyonlar, basılı, yazılı ve dijital materyaller bu kapsamda kullanılan metotlardır. ABD’de halkla ilişkiler ile ilgili eserlerde bulunan “PR begin at home” (halkla ilişkiler içeriden başlar) söyleminde de anlatılmak istenen, personellerin işletmede en mühim çevreyi oluşturduğu, bir tür kanaat önderi olduklarıdır. Bu yüzden çevrecilik ekseninde geliştirilecek olan stratejiler hususunda işletmenin dıştaki hedef kitleye dönük yürüteceği iletişim yatırımları ile beraber iç halkla ilişkiler planları da ortaya konarak öncelikli olan örgütte çalışanlar motive edilmelidir. Koç Sistem tarafından 2011’de geliştirilmiş olan karbon emisyonunu azaltma amaçlı uygulama yeşil kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına güzel bir örnektir. Elektrik, karbon emisyonlarına en çok etki eden unsurdur. Bu kapsamda asansör kullanmak dahil oluşan enerji tüketiminin zararlarına dikkat çekmek için mecburi olmadığı müddetçe personeli merdiven kullanmaya özendirme doğrultusunda yürütülen kampanyada merdivenlerin aralarında

sürprizler yerleştirilmiştir. Bu sürprizler sağlıklı yiyecek ve içeceklerden meydana gelmekte, merdivenlere ise yeşil ayaklar biçiminde çıkartmalar yapıştırılmaktadır. Kurumda bunun yanında merdiveni kullanan personele kuaför ve kafede de hediye kazanma imkanı verilmiştir (Hürriyet İK, 2011: 2).

Dijital veya basılı tanıtım araçları; medya temsilcilerine, siyasi liderlere, ilgili kamu kurumlarına, dernek ve vakıflara, meslek odalarına, finans kurumlarına, tüketicilere, tedarikçilere, bayilere kısacası dış hedef kitleye dönük hazırlanmakta olan kataloglar, tanıtım filmi, işletmedeki çevreci gelişme sürecini anlatan dokümanlar, performans raporu, kitapçık ve dergiler, gazetelerdir. Çağımızda iletişim imkânlarının gelişmiş olması bu dış çevreye daha etkili ve daha hızlı bilgi iletmeyi de zorunlu hale getirmektedir. Bunun yanında önceki kısımda iletişim başlığında açıklanan bilinçli tüketicilerdeki artış kurumları fiziki olarak da yeşil anlayışıyla hareket etmeye mecbur bırakmaktadır. Bu zorunluluklar aynı zamanda işletmeleri tanıtım aracı seçiminde doğal kaynakların korunması için dijital materyalleri seçmeye itmektedir (Vural, 2003: 183).

Sponsorluk; kurumun satışları yükseltmek, itibar kazanmak, farkındalık oluşturmak gibi farklı amaçlara destek olmak adına sosyal, sanatsal konular ve sporla alakalı etkinliklere destek olması anlamına gelmektedir. Sponsorluk faaliyetleri MPR aracı da olabilmekte ve çevre ile ilgili sosyal sorumlulukların kurum imajına güç kattığı görülmektedir. LG'nin teknolojinin çevreye zararının vurgulandığı Kayıp Cennet Sergisi'ne sponsorluğu, Siemens'in OSB Enerji Zirvesi'ne sponsorluğu, Mutlu Akü'nün İstanbul Marmara Üniversitesi Teknoloji Araştırma Geliştirme Kulübü öğrencilerinin SOLAMAR Projesi kapsamında yaptıkları güneş enerjisiyle çalışan araçlarına sponsor olması Garanti Bankası'nın Yeşil Atlas Dergisi sponsorluğu, Arçelik'in, çevre konularında tüketici bilincini arttırmaya yönelik olarak NTV kanalının hazırladığı Yeşil Ekran program sponsorluğu; çeşitli sahalardaki örneklerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); kurumların kendi menfaatlerinin yanı sıra borçlu buldukları topluluğun genel menfaatini de gözetmek suretiyle toplumsal problemlere duyarlılıklarını gösterdikleri bir halkla ilişkiler metodudur. Kurumlar genelde kendi çalışma sahaları içerisindeki problemlere yönelik yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Günümüzde gelinmiş olan noktada çevre de ilk kısımda ayrıntılı biçimde ele alındığı gibi bütün toplumlar için sürdürülebilirlik bağlamında yatırımın yapılması mecburidir. Var olan kirliliği ortadan kaldırmak, kirliliğe mani olabilecek metotlar ortaya koyabilmek, doğal kaynakların geliştirilebilmesi ve

korunabilmesi, enerjide tasarruf sağlayabilme, sürdürülebilir enerjinin kullanılması vs. çevre ile ilgili olarak kuruluşlardaki KSS uygulama alanlarının bir kısmıdır.

Kurumdaki çevreci imajı arttıran, duygusal bağ ve itibar kazandırmakta olan KSS projeleri uzun vadeli bir strateji içerdiğinden şahsi değil bütün birimler tarafından toplu biçimde desteklenmesi, neticelerinin ölçülmeye müsait oluşu ve tanıtım yapılabilmesi ana şartlardandır (Yaman, 2003). Uygulamalara bakıldığında da kurumların bazen direkt olarak sosyal amaçlara yönelip kampanya ile alakalı bütün faaliyetleri kendileri yaptığını bazense belirlenmiş bir toplumsal sahada uzmanlaşmış ve tanın bir STK'yle işbirliğini seçebildiğini görmek mümkündür. Örnek vermek gerekirse Türkiye'de kurumlar çevreye yönelik toplumsal sorumluluk projelerini genel olarak TEMA, WWF, Greenpeace gibi STK'ler ile işbirliğine giderek yapmayı seçmektedirler. Çeşitli sektörlerde yapılmış olan araştırmalarda Türkiye'de bulunan neredeyse tüm büyük şirketlerin en az bir KSS sahibi olduğu görülebilmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse: Bazı örnekler şunlardır: Toyota "İklim Değişikliği Senin Kontrolünde!", Eti "Türkiye'nin Yarınları", Tetra Pak "Küçük Şeyler Doğayı Yeniler", Aras Holding "Yeşile Hayat, Hayata Yeşil", Philips "HEDEF: Küresel Aydınlanma", Soyak "Geleceğe Bir Damla Sakla", DHL "Her Çekirdek Bir Ağaçtır", Unilever ve TescoKipa "Yarının İzleri", Unilever "Sudaki Ayak İzim", Profilo "Türkiye Enerjisini Topluyor", Radyo D "Ormanların D'lisi Yangınların Düşmanıyız", Aygaz "Yarın Hava Nasıl Olacak?", Bosch "Yeşil Kutu", Panasonic "Okulumuz Yeşil", Coca Cola "Hayata Artı" "Her Damla Değer Katar", "B'IOTA Vakfı", Roche "Roche Ormanı", Yapı Kredi "Sınırsız Mavi", B'IOTA Laboratuvarları, Akbank "Çevreyi Ertelemek İçin Vakit Yok", İş Bankası "81 İilde 81 Orman".

Etkinlikler; dış ya da iç sosyal paydaşlar ile sıcak temasa geçilen, içeriğin iletilmek istendiği mesajlar kapsamında kurgulanan toplumsal çalışmalardır. Bir halkla ilişkiler projesi olarak düşünüldüğünde etkinlik sonrası, öncesi ve etkinlik esnasında; raporlama, ölçme değerlendirme, operasyon, planlama, bütçelendirme, projelendirme gibi süreçlerin stratejik ilkeler ve belirlenmiş hedefler ışığında sistemli bir biçimde sürdürülmesine etkinlik yönetimi denmektedir (Akçakoca, 2011: 2- 10). Pazarlama iletişimleri kapsamında açıklamak gerekirse etkinlik yönetimleri özetle hizmet veya ürünün gerçekleştirilmiş olan toplumsal aktiviteler ile tanıtılması anlamına gelmektedir. Etkinlikler, insanlara ve duygulara doğrudan temas edebilen, bütün noktalarında insan unsurunun başrolü çektiği interaktif bir iş kolu olması nedeniyle pazarlama iletişimde etkin bir faktördür. İletişim hedefleri kapsamında

verilecek mesajlar hedef kitlelere ilk ağızdan ulaştırılabileceği gibi müşterek bir tecrübe sahası yarattığından hedef kitleyi yakından tanıma ve veri toplamada da söz konusudur.

Etkinlik çeşitleri içerik, hedef kitlenin özellikleri, süre gibi kriterler kapsamında farklılık gösterebilmekte ve sektörde çok çeşitli çalışma modelleri görülmektedir. Ürün deneme aktivasyonu, fuar, kamp, festival, piknik, davet yönetici toplantısı, ödül töreni, yarışma, sanatsal etkinlik, yıldönümü kutlamaları, açılış, basın toplantıları ve lansmanlar etkinlik çeşitlerinden bir kısmıdır. Şirketler ölçeğinde çevreci etkinlikler ele alındığında 5 Haziran'da kutlanmakta olan Dünya Çevre Günü gibi özel vakitlerde bu etkinliklerin arttığı görülebilmektedir. Tüketicilere müşterek bir tecrübe sahası yaratması bakımından bu etkinlik örneklerine Teknosa'yı vermek mümkündür. 2009 senesinde Dünya Çevre Günü'nde en iyi çevreci fikir yarışması tertip etmiş olan kurum, 2010'da ve 2011'de bugünü Suadiye'de bulunan mağazada çevrecilerin katıldığı, iş yerleri ve evlerden gelen elektronik atıkların geri dönüşüme gönderildiği bir aktiviteyle kutlamışlardır. Aktivitelerle alakalı www.mediacaonline.com, www.iha.com.tr, www.stargazete.com, www.milliyet.com.tr benzeri pek çok haber sitesinde haberler çıkmış, viral videolar, katılımcı röportajları www.perakende.tv gibi web sitelerinde yayınlanma gibi avantajları olmuştur.

Yukarıda yapılan tanımlamalarda da görülebileceği gibi halkla ilişkiler işlevleri yeşil pazarlamadaki iletişim süreçlerinin üzerine kendisine has fonksiyonlarını da katıp çevre duyarlılığı yüksek kitlenin markanın lehine iknasını kolay hale getiren bir dinamizm katmaktadır. Tutundurma karması etmenlerinin diğerleriyle kıyaslandığında halkla ilişkiler, daimi olması ve uzun vadedeki planları içermesi açısından neticelerinin gelecekte alınabileceği bir çalışma sahasıdır. Ana hedef istenen biçimde yeşil bir imaj tesis edebilmektir. Hedef kitleye yönelik yaklaşımlarda satışların ötesine giderek onları daha iyi bir biçimde anlayabilmek, hayat tarzlarına artı bir değer katmak, uzun vadeli bir marka dostluğunu tesis etmek üstüne odaklanan halkla ilişkiler, kaçınılmaz olarak inandırıcılık, itibar ve güvenin dikkate alındığı ve çevresel duyarlılık gibi bir pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler için en etkin iletişim faktörüdür.

2.3.2 Reklam

Yapılan araştırmalar tüketicilerin çevre dostu kurumları desteklemeye eğilimli olduğunu ancak reklamların gerektiği kadar inandırıcı olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Yeşil reklamların inandırıcı olmamalarının ana nedeni şirketlerin imajlarına odaklanarak asıl ifade edecekleri ürün kullanımının yararları, teknik özellikler, üretim süreci gibi konulardan bahsetmemeleridir (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995: 72). Yeşil reklamlarda olması gereken ana nitelikleri incelemek gerekirse öncelikli olarak çevre ve ürün arasında pozitif bir ilişki olduğu tüketicilere anlatılmalıdır. Çevresel sorumluluk, işletmeye ait kurumsal imaj olarak sunulmalı veya yeşil yaşam tarzı, firmanın belli hizmet veya ürünleriyle ilişkili gösterilerek etkili bir biçimde iletilmelidir. Ürün ve işletmenin çevreye dost olduğunu vurgulayabilmek adına reklamlarda geri dönüştürülebilirlik, üretim sürecinin çevre dostu olması, ekolojik ambalaj, etiket, doğa, yeşil renk gibi unsurların vurgulanması yoluna gidilebilmektedir (Elden, 2009: 575).

Şekil 4: Bosch Enerji Tasarruflu Ürün Reklamları



Kaynak: Hürriyet Pazar, 29 Mayıs 2011

Bahsedilen nitelikler kapsamında son dönemde kuruluşların çevresel pazarlama alanında yapmış oldukları yeşil reklam örneklerinin bazılarında bahsetmek gerekirse Görsel 3’de görüldüğü üzere Bosch tarafından televizyon ve yazılı basında uzun vadeli kampanyalar ile düzenli biçimde yayınlamış olduğu çevre dostu ürün reklamlarına bakmak mümkündür. Enerji tasarruflu bulaşık, çamaşır makineleri ve buzdolapları gibi ürünler vurgulanmıştır. Bu ürünler “gelecek yaşamı iyileştirme” yararıyla ilişkili hale getirilmiş ve çevreci bir misyon yüklenilmiştir. Net biçimde enerji kullanımında tasarruf miktarları belirlenmiş olan ürünlere doğa dostu teknoloji etiketleri konmuştur.

Sosyal pazarlama, satışa bağımlı pazarlama iletişimi şeklinde de ifade edilebilmekte olup reklam yansımalarına da sıklıkla rastlamak mümkündür firmalar, kullananlara ürünün alınması halinde sosyal sorumluluk projesine verecekleri desteğin altını çizirken gerek çevreye yönelik sorumluluğunu yapma gerekse tüketicinin desteğini alıp iki yönlü bir yarar sağlama gayesi taşımaktadırlar. Bununla ilgili İş Bankası tarafından yine farklılaştırılmış biçimde yazılı basın bünyesinde 5 Haziran Dünya Çevre Günü reklamları örnek verilebilmektedir.

Şekil 5: İş Bankası Maksimum TEMA Kredi Kartı Reklamları



Kaynak: MediaCat, 2011: 194

Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kurumlar üzerinde çalışılan sosyal sorumluluk projelerini duyurmak amacıyla da reklamı kullanabilmektedirler. Bu bakımdan Görsel 5’de de görüldüğü üzere; Aygaz tarafından oluşturulan “Yarın hava nasıl olacak?” sloganını taşıyan reklamda küresel ısınmaya gönderme yapılmıştır. Çevreye dair hususlarda tüketiciyi bilgilendiren, kurumun hayata geçirmiş olduğu bütün çevreci projelerin duyurulduğu ve tüketicilerin katılabildiği interaktif yapıdaki www.yarinhavanasilolacak.org sitesine yönlendirebilme amacı taşıyan reklamda işbirliğine gidilen Çevre ve Orman Bakanlığı’nın amblemi de bulunmaktadır

Daha önce de ifade edildiği gibi yeşil ürünler hem üretim hem de kullanımları açısından çevreye en az düzeyde zarar vermelidirler. Bu bakımdan tamamıyla yeşil olabilmeyi başaran firmaların bir tanesi doğa dostu kalemler üreten Steppen’dir. Steppen, reklamlarında da yeşil reklam etmenlerinin neredeyse tamamını uygulamaktadır. Kalem atıldığında doğada gübreye dönüştüğü, geri dönüşümün katkıları, kalemin üretildiği maddenin sağlığa zararlı olmadığı ve geri dönüşümden elde edildiği gibi çevreye dost pek çok mesajı reklamlarla sınımlanmaktadır. Doğada bulunan rengi ile üretilmekte olan kalemler doğada bulunan ladin ağaçlarıyla ilintilendirilerek tüketicileri de harekete geçmeleri konusunda tetikleyen bir metinle bitirilmektedir. Harekete geçiren, bilgi veren, yarar sunan bir faaliyet olarak yeşil reklamın en güzel örneklerinden bir tanesidir.

Şekil 7: Arçelik “Ağaçları Üzmeyelim” Reklamı



Kaynak: <http://www.aksiyazar.com/agaclari-uzmeyelim.html>, Erişim Tarihi:

27.04.2017

Toplumsal bakımdan bilinç oluşturmak, toplumdaki dikkati belirli hususlara çekebilmek ve bir sosyal konuyu sahiplenebilmek adına bazen işletmeler, özel gün kampanyaları da yapabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bu tarz bir çalışma Arçelik tarafından yapılmıştır. Dünya Çevre Günü'nden yapılan çalışma, ülkedeki herkesin çevre dostu ürünleri kullanması halinde senede 30 milyon ağaç kurtarılabilceğine vurgu yapmıştır (Görsel 6). “Ağaçları üzmemeyelim.” sloganını ve bir kız çocuğu tarafından yapılmış olan çevre temalı resmi kullanmak suretiyle tüketicileri de duygusal açıdan etkilemiştir. Arçelik “Çocuklarınıza yeşil bir dünya bırakmak istiyorsanız enerji tasarruflu ürünler kullanın.” diyerek hemen arkasından kendisini yeşil pazarda lider olarak konumlandırmaya çabaladığını göstermektedir. Bosch tarafından yapıldığı gibi Arçelik de “çevreye dost” etiketini kullanmıştır.

Şekil 8: CocaCola&WWF Açık Hava Reklamı



Kaynak: Coca-Cola's Green Billboard, 2011

Dünyadaki markalardan bazılarının da yeşil reklam faaliyetlerine bakıldığında son derece dikkat çekici ve yaratıcı reklamlar görmek mümkündür. Küresel markalar arasında en değerlisi olan Coca Cola tarafından Filipinler için WWF ile yapılan ve uzun vadeli olması düşünülen iş birliğinin duyurulması billboardlar vasıtasıyla olmuştur. Hayata geçirilmiş olan iklim koruma çalışmasına yönelik hazırlanmış açık hava reklamlarında kullanılmış olan yerel Fukien Çayı Bitkisi havada bulunan karbondioksiti emerek hava kirliliğini düşürmektedir (Coca-Cola's Green billboard, 2011). Görsel 7'de görüldüğü üzere, reklamda görsellik ve metin kullanmanın ötesinde fiziki manada çevresel duyarlılığın ispatlandığını ve inandırıcılığın yükseltildiğini söylemek mümkündür.

Şekil 9: Fiat 500 C Açık Hava Reklamı



Kaynak: Eco Advertising, 2009,
<https://trendobservations.wordpress.com/2009/08/31/eco-advertising/>, Erişim Tarihi:
13.05.2017

Fiat tarafından üretilen ve Avrupa'daki en az karbon emisyon değerini taşıyan 500C modeli Avrupa'daki en çevreci araç seçilmiştir. Bu araç için Milano'da bulunan Montenapoleone caddesinde yapılan reklam faaliyetinde araçlardaki fiberglas kopyaları saksılara dönüştürülmüştür. Görsel 8'deki örnekte görüldüğü üzere şehir hayatında birbiriyle çelişkili olan ağaç ve araçların hayatın yeni yolunun bir simgesi biçiminde birleştirilmesi, bunun yanında gerilla bir anlayışın da işe katılmasıyla değişik bir yeşil reklam örneği meydana gelmiştir.

Şekil 10: Levi's Eco Jeans Reklamı



Kaynak: Eco Advertising, 2009,

<https://trendobservations.wordpress.com/2009/08/31/eco-advertising/>, Erişim Tarihi:
13.05.2017

Yeşil ürün örneklerinde yer verilen Levi's Eco Jeans koleksiyonuna ait reklam çalışmalarında ürünün çevreye dost olan nitelikleri bir görsel ile desteklenerek sunulmuştur (Görsel 9). Çevreci müşterilere Levi's tarzından ödün vermeksizin bir seçme şansı vererek ürününü doğanın bir parçası gibi sunmaktadır. Levi's bilinen kırmızı altyapılı logosunu da yeşil olarak değiştirmiştir.

Çeşitli pek çok örnekte görüldüğü gibi yeşil reklamlarda kurum veya ürünün çevresel duyarlılığıyla alakalı enerji tasarruflu, doğada kendiliğinden kaybolan, yeniden kullanılabilen, geri dönüşümlü, çevre dostu gibi söylemler bolca yer almaktadır. Mesaj içeriğinin kullanılmasıyla meydana getirilen reklamlarda iddiaların belirgin olması mühim olup reklamın etkisini belirleyen bir unsurdur. Bu yüzden ürüne ait çevreci yararlar ve özelliklerle alakalı "bir önceki ambalaja göre %50 daha az materyal kullanılarak üretilmiştir", "%100 organik" gibi belirgin, ayrıntılı bilgiler verilmeli, doğruluğu ispatlanabilecek ifadelerle yer verilmelidir. "Daha çevreci", "doğa dostu", "daha az atık" vb. çevreci söylemler reel veriler ile desteklenmezse karşılıksız kalmaktadır. Bunun yanında reklam açısından

kullanılabilecek olan medyanın seçilmesi de önemlidir. Yeşil reklam çalışmalarında dijital mecra mümkün olduğunca tercih edilmelidir. Örnek vermek gerekirse yoğun biçimde egzoz dumanıyla çevreyi kirleten otobüslere yeşil bir reklam vermek zıtlık oluşturarak inandırıcı olmayacaktır.

2.3.3 Kişisel Satış

Kişisel satış; satıştan sorumlu çalışanların müşteriler ile görüşerek onların satın alım ihtiyaçlarını kendi işletmelerinin hizmet ve mallarına yönlendirmeye çalıştıkları yüz yüze yapılan bir pazarlama iletişimidir. Hizmet veya ürünü satma odaklı, karşılıklı etkileşimi meydana getiren bir süreci ifade etmektedir. Potansiyel müşterilerle işletme arasında yakından ilişki kurulabilmesine yardımcı olan bu faktör, satışın neticelendirilmesinde de etkilidir. Bireysel satışların müşterileri ziyaret etme vasıtasıyla gerçekleştirileni olan saha satışları, internetin kullanıldığı e-satış veya satışın telefon ile yapıldığı tele pazarlama gibi çeşitli türleri de vardır (Tapan ve Akar, 1996: 300).

Hangi çeşidi olduğu fark etmeksizin bireysel satışlarda amaçlanan müşterileri ikna edebilme, hizmet, ürün veya kurum hakkında bilgilendirme gibi yollarla müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu kapsamda yeşil pazarlama iletişimlerinde müşterilere satılmakta olan ürünlerle alakalı ayrıntılı bilgiler verilerek konuya hassas yaklaşılmalı, ürün ücretinin yüksekliği açıklanabilmeli ve ikna edilebilmelidir. Satış ekibi çevreye duyarlı, yeşil hakkında bilgili, satış destek materyallerini tutumlu kullanan, çevreci arabalar kullanmayı tercih eden kişiler olmak durumundadır.

2.3.4 Satış Geliştirme

Bu faaliyetler hedef kitleye göre değişmektedir. Tüketicilere yönelik olarak çekiliş, yarışma, para iadesi, örnek ürün dağıtılması gibi uygulamalar yapılırken araçlara yönelik olarak bayi toplantıları, yarışma, hediye, satış noktası malzemeleri; satış örgütlerineyse toplantı, kataloglar, satış yarışmaları düzenlenebilmektedir. Bu uygulamalarda fiyata dayanan ve dayanmayan olarak iki sınıfa ayrılmakta olup iki grup da farklı amaçlar taşımaktadır (Oyman, 2004: 58). Kısa vadedeki çalışmalarını içermekte olan satış geliştirme faktörleri bu yönü ile yeşil pazarlamayla çelişkiye düşmektedir. Çünkü yeşil pazarlamalarda çevreyle alakalı çalışmaların uzun vadedeki neticelerine yoğunlaşma esası bulunmaktadır. Bunun dışında

promosyonların göz boyadığı, aldatıcı olduğu yönündeki önyargıları kırabilmek adına yeşil promosyon materyallerini kullanarak diğer bütün pazarlama karması faktörlerini bütünleşik şekilde çalıştırabilmek önemlidir.

2.4 Pazarlama İletişiminde Çevreci İddialara Eleştirel Bir Yaklaşım: Yeşil Boyama Kavramı

Firmaların bazıları yeşil pazarlamayı kâr getirebilecek bir ek çalışma alanı olarak görmektedirler. Bu firmalar gerçekte çevresel duyarlılık taşımamalarına rağmen iletişim çalışmalarında çevre mesajları vermektedirler. Yeşil pazarlama iletişimlerinde ahlaki boyutla alakalı olan bu durum “Yeşile Boyama” (Greenwashing) kavramını doğurmuştur.

Yeşile boyama; bir kurumun pazarlama iletişim çalışmalarında aslen yeşil olmamasına rağmen halkla kendisini yeşil anlayışla faaliyet sürdürüyormuş gibi tanıtmaya çalışmasıdır. Örnek vermek gerekirse bilhassa kirli endüstri adı verilen otomobil, ilaç, kimya ve petrol alanlarında çalışma yürüten şirketler şüpheli bireyler inandırmaya yönelik ofansif ve sık bir halkla ilişkiler faaliyetini benimsemektedirler. Fakat yalnızca görünüş olarak yeşil olan bu kurumlar sürekli başarısız olmaya mahkûmdur. Çünkü bahse konu faaliyetler baskı gruplarına ve geçici tüketicilere dönüktür (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşile boyama, 1990’larda yürütülen tüketici hakkındaki piyasa araştırmaları tüketicinin çevreyle olan yakın ilişkisini ortaya koyduğunda, yeşil ürünlerin daha çok satacağının farkına varan firmaların kampanyalarını bu gelişmelere göre hızla değiştirmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Yalnızca satış kampanyasında yeşili ortaya koyan şirketler ürünlerinin çevreye zararını minimuma çekebilmek için neredeyse hiç değişiklik yapmayarak tüketicileri kandırıp avantaj sağlamaya uğraşmaktadırlar. Fakat bu çabalar başarısız olup “yeşil aldatma” olarak isimlendirilmiştir (Peattie ve Crane, 2005).

Amerika’da 2007’de çevre pazarlama ajansı olan Terra Choice’nin 1028 tane ürünü incelemeye alarak tespit ettiği ve “6 günah” şeklinde isimlendirdiği yeşile boyama metotları şu şekildedir (www.sinsofgreenwashing.com, 11.2007):

- 1. *Kötünün İyisi:*** Kullanılması insan ve çevre sağlığı bakımından zararlı olan ürünün ambalajına ve üretimine dikkat ederek çevre duyarlılığını sağlamasıdır. Örnek vermek gerekirse çevre dostu maddelerden üretilmiş

böcek ilacı, böcekleri öldürdüğünden şayet fazla kullanılırsa ekolojik dengeyi bozabilecektir.

2. **Yalan:** Ürün ile alakalı gerçeğe uymayan iddialardır. Doğada çözünmemesine rağmen %100 doğada çözünebilir ifadesinin kullanılması buna örnektir.
3. **Bağlantısızlık:** Konu dışı, tüketicide kafa karışıklığı yaratacak iddiaları kapsamaktadır. 20 sene önce zaten yasaklanmış olan, ozon tabakasına zarar veren CFCs gazı kullanılmamıştır ibaresi koymak buna örnektir.
4. **Belirsizlik:** Yanlış anlamaya neden olabilecek zayıf veya çok genel olarak tanımlanmış iddiaları içermektedir. Örnek vermek gerekirse “geri dönüşümlü” ifadesi ambalaj veya ürünün ne kadarlık kısmının geri dönüştürülebilir olduğunu belirtmeyen son derece genel bir ibaredir.
5. **Kanıtızsızlık:** Çevreci iddiaların buna destek olacak güvenilir belge ve bilgilerle doğrulanamaması durumudur. Örnek vermek gerekirse organik olduğu söylenen ürünlerin ambalajında uluslararası alanda kabul görmüş sertifikaların değil devletin tanımadığı bir kurumun sembolünün yer almasıdır.
6. **Gizli Fedakarlık:** Ürünlerin toplamdaki çevresel etkileri yerine yalnızca bir tek çevreci niteliklerinin altının çizilmesidir. toplam çevresel etkisi yerine tek bir çevreci özelliğinin vurgulanması. Enerji tasarrufu olan ampullerin atmosfere daha çok karbondioksit salınımı yapması buna örnek verilebilmektedir.

Çevreci görünümün doğa faktörleri vasıtasıyla halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde yalnızca yeşil bir imaj görünümü vermek için kullanımı, sığ bir ekolojik anlayışın olduğunu göstermektedir. Günümüzde yeşil gibi davranan kurumlar teknolojik olanakların artmasıyla kolaylıkla tespit edilebilir hale gelmişlerdir. Konu ile alakalı olarak TEMA, Loveearth Network, WWF gibi örgütler bu sahteliği gerçekleştiren markaların isimlerini deşifre etmektedirler. Hatta ABD’de bu tarz işlemlerle ilgili bir index meydana getirilmiş olup www.greenwashingindex.com sitesinden görülebilmektedir. Burada ifade edilenlere göre Wal-Mart, Shell, GE, BMW gibi pek çok firma yeşil boyama yapmaktadır. Yine ABD’de her sene yapılmakta olan İmaj Gücü Araştırması’yla yeşil olan ve yeşil boyama yapan firmalarla ilgili “Yeşile Boyama Raporu” ortaya konmaktadır (Andrew, 2011). Örnek vermek gerekirse çevre dostu performansı ile başarılı olduğu görülen, geri dönüşüme müsait malzemeler kullanmakta olan ve atıkların yüzde 95 geri kazanıldığı ifade edilen küresel firma Starbucks bu rapora bakılırsa suları tüm

gün açarak esasında gizli fedakarlık gerçekteyse aşırı su tüketimi göstermektedir. Bu, yine bilinçli tüketiciler tarafından çekilmiş olan videolarla sitede görülebilmektedir. Apple ise yeşil boyama yapan diğer bir küresel şirkettir. Apple, ürünlerini zehirli kimyasaldan arındırdığını ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullandığını ifade etmiştir. Ancak bu zehirli kimyasalların kullanımları sistemli bir biçimde kaldırıldığından zaten yasaklı olan maddeleri kullanmayan Apple, bunu kendi tercih etmiş gibi yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar Apple'ın samimiyetini göstermesi açısından iPad'lerin kendiliğinden biyolojik çözünebilecek, karbon ayak izi en aza indirilmiş, güneş enerjisi ile çalışan bir modelde üretilmesi tüketicilerin beklentileri arasındadır.

2.5 Markalar Perspektifinden Yeşil Aklama Kavramı

Amerika'da üretimden pazarlamaya, satın alımdan tüketime ve politikaya kadar yeşil hareket birçok farklı biçimde kendini göstermiştir. Öncelikli olarak şirketler kendini çevre açısından endişe veren faktörler bazında farklılaştırmaya gayret etmişlerdir. (Örneğin Wal-Mart, üretimde, kullanımda ve ürünlerin yok edilmesinde çevre dostu olduğunu vurgulamıştır). İkinci olarak medya gerek günlük haberlerde gerek özel konularda yayınlar yaparak yeşili vurgulamıştır. Üçüncü olarak çevresel problemler siyasi kampanya ve konuşmalarda tartışılmıştır. Medya, hem rutin haberlerinde hem de özel konularla ilgili yapmış olduğu haberlerde yeşil sorunlara dikkat çekmiştir. Dördüncü olarak ise, çevresel sorunlar politik konuşma ve politik kampanyalarda tartışılmaya başlanmıştır. Beşinci olarak ise tüketim, çevre endişesi ve özel ilgi gruplarının aralarındaki ilişki vurgulanmaya başlanmıştır. Örnek vermek gerekirse özel ilgi grupları nesli tükenen hayvanlara ait kürkleri giymekte olan, çevre bilinci bulunmayan grup ve bireyleri, hayvanlar üstünde yapılmakta olan testleri kınamaktadırlar. Sonuncusuysa çevreye dost ürünleri kullanmak, geri dönüşüm programlarına katılım göstermek, anketler gibi yollarla tüketiciler çevre endişelerine dikkat çekmişlerdir (Zimmer vd., 1994: 63).

1990'larda yoğunlaşmaya başlamış olan bu akım, kısa süre içerisinde firmaların pek çoğu tarafından benimsenmiş, tüketiciler sayesinde hızla yükselmiştir. Üretenler, çevre duyarlılığı olanları kendilerine çekebilmek, kendi ürünlerine teşvik edebilmek adına yeşile dönmektedirler. Bazen ise bunu sağlayabilmek adına yanlış ve asılsız iddialar ortaya atabilmektedirler. Neticede yeşil aklama, pazarlarda sıradan bir tutuma dönüşmüştür (Furlow, 2010: 22).

Beyaz boyama ismi de verilen ve bilhassa politik açıdan hoş gitmeyen gerçeklerin gizlenmesi adına sistemli bir girişim olan bu kavram çevresel manada kurumsal yeşil aklamadır (bkz: www.greenwashingindex.com). Furlow yeşil aklamayı, “Bir işletmenin halk tarafından çevreci olarak algılanabilmesi için yanlış bilgiler yaymasıdır” biçiminde ifade etmiştir (Furlow, 2010: 22). Delmas ve Vanessa’ya göreyse, “Firmaların çevre ile alakalı uygulamaları ile veya hizmet ve ürünlerin çevreye faydaları ile alakalı tüketicileri yanıltmaları.”dır (Delmas ve Vanessa, 2011: 66).

Greenpeace de bu kavramın tanımını yapmıştır. Greenpeace’e göre yeşil aklamamanın tanımı şöyledir: Küresel firmaların kendini yoksulluğu önlemeye yönelik ve çevre dostu olarak çalışan bir kurum olarak göstermek suretiyle pazarlarını korumaları ve büyütmeleleridir (Karliner, 1997: 169). Yeşil aklama, seçilen pozitif bilgilerin negatif bir bilgi olmadan dağıtıma sokulması ve pozitif bir çevresel imajın yaratılması durumudur. Örgütle doğal çevrenin etkileşimi kapsamında yeşil aklama ampirik bir kavramdır. Çünkü, paydaşların direkt olarak şirkete ait çevre performansını değerlendirebilmesi son derece güçtür. Şirkete duyulmakta olan güvene rehberlik etmesi bakımından; eko sertifika programı, web sitesi, reklamcılık, çevreyle ilgili raporlar gibi faktörler son derece önemlidir (Bowen ve Correa, 2014: 107).

Son on senede yeşil ürün pazar alanı hızlı bir biçimde büyüme göstermektedir. Yeşil hizmet ve ürünlerle alakalı pazarlar 2009’da 230 milyar dolar değerindeyken 2015’te yapılan araştırmaya göre 845 milyar dolara çıkmıştır. 2010 senesinin başında çevresel performansların temel bileşeni teşkil ettiği sosyal sorumluluk taşıyan yatırım yöntemleri kullanmak suretiyle profesyonel bir biçimde yönetilmiş olan mevduatlar 3,07 trilyonluk bir değer kazanıp %380 artmıştır. Yeşil reklamcılık ve yeşil pazarlamada gün geçtikçe daha fazla firma faaliyet yürütmektedir (Delmas ve Vanessa, 2011: 64).

Delmas ve Vanessa yeşil aklama olgusunun unsurlarına dair yaptıkları araştırmada firmaları çevre performansı ölçütünde kahverengi ve yeşil; bu performans kapsamında kurdukları iletişime göreyse sessiz ve sesli olarak iki bölüme ayırmışlardır (Delmas ve Vanessa, 2011: 66). Bu kapsamda yeşil aklama yapmakta olan bir şirket eş zamanlı biçimde iki davranışta bulunmaktadır. Bunlar çevre performansı ile alakalı pozitif bir iletişim ve kötü bir çevre performansdır. Bir şirketin çevre performansının iki grupta incelenmesi mümkündür. İyi bir performans sergileniyorsa yeşil, çevresel performansı kötüyse kahverengi olarak

gruplandırılmaktadır. Bu performanslarıyla ilgili olumlu bir halkla ilişkiler çalışması yürüten firmalar sesli, bir iletişim faaliyeti yürütmeyenlerse sessiz yeşil şirketlerdir.

Örnek vermek gerekirse Ford'un "It Isn't Easy Being Green" kampanyasının yeşil aklamaya örnek olduğunu söylemek mümkündür. Ford, bu kampanyayla çevre dostu olduğunu belirtirken araçlarıysa yakıt verimi açısından en kötü ve çok miktarda karbon yayan olarak belirlenmiştir (Furrow, 2010: 22-23). Benzeri biçimde General Elektrik firması da bir yeşil aklama yapmıştır. Firmanın "Eco Imagination" kampanyası çevre alanında yapılan işleri öne çıkartmak amacındayken tartışmalara neden olmuştur. EPA (Environmental Protection Agency) ile temiz hava ile alakalı tartışmalar sebebiyle Yüksek Mahkemeye sevkı yapılmıştır (Delmas ve Vanessa, 2011: 66).

Firmaların yaptıkları hizmetler ve üretimlerle alakalı yeşil aklamaya yönelmelerine dair bir diğer örneğe BP firmasıdır. Bu firma kendisini bir petrol firmasından ziyade enerji şirketi şeklinde lanse ederek çevre kirliliği ile alakalı yükümlülüğü üzerinden atmak için uğraşmıştır. Fakat BP tarafından 2000 senesinden sonra WPP Grubun Ogilvy&Mather'la yapılan "Beyond petroleum" kampanyasını iş çevreleri ve tüketiciler beğenirken zıt fikirdeki insanlar rakiplerden farksız bir petrol üreticisinin yaptığı yeşil aklama olarak görmüşlerdir. Firma, kendisini kirli olan petrol işinden ziyade enerji lideri gibi göstermeye çalışmış, ise de Multinational Monitor "En Kötü 10 Şirket" listesine girmiştir (Solman, 2008).

Firmalar tarafınca ortaya atılmış olan iddialar belirlilik ve doğruluktan yoksun olabilmektedirler. Çevreye dost olarak tanıtılan bir ürünün net olarak ne yarar sağladığının belirtilmesi gerekmekte ve bilimsel olarak da doğru olmak durumundadır. Fakat bu bilimsellik de tüketicilerin anlayabileceği biçimde verilmeli, kafa karışıklığına yol açmamalıdır. Örnek vermek gerekirse ışıktan parçalanmış bir ürünün parçalanması için güneş ışığı mı yoksa zaman mı gerektirdiği konusuna yanıt verilmelidir (Mayer vd. 1993: 698). Yanıltıcı ve belirsiz olan çevresel iddiaların çok olması tüketicilerin kuruluşun dürüstlüğünü sorgulamalarına ve bunun yeşil aklama olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Yeşil aklamaya dönük endişeler yalnızca tüketicilerin aldatması olmayıp aynı zamanda şirketlerin de rekabet gücünü yokedecek bir unsurdur. Bunun yanında yeşille ilgili yanlış ve aşırıya kaçan iddialar pazarlarda bir doyunluk oluşturup tüketiciler açısından manasızlaşmaya başlamaktadır.

Tüketenlerin yeşil pazarlama ve reklam uygulamasına dönük olarak niçin şüpheye düştükleriyle alakalı diğer bir tez ise çoğu çevresel problemi anlayabilmek

adına bilimsel bilgilerin gerekmesi ve bunun anlaşılmasının da güç olmasıyla alakalıdır. Bunun yanında ürünlerin aralarında yapılmakta olan kıyaslamalar yalnızca bir tek çevresel faydayla alakalı olduğu için iddia eksik ve yanlış olabilmektedir (Furlow, 2010: 23). Tüketicileri aldatmaya yönelik çevresel iddialar, onların ve iş piyasalarının en fazla karşılaştıkları sorunlardan bir tanesidir (Polonsky vd., 1998: 281).

Yeşil aklama hususunda endişe veren tüm bu hususlara karşın resmi yaptırım ve düzenlemelerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu düzenlemelerin global çaptaki eksikliği de dikkate alındığında STK'ler ve aktivistler gayri resmi de olsa yeşil aklama yapan şirketlerin ortaya çıkartılması ve takip edilmesinde son derece etkili olmaktadır. Yürüttükleri kampanyalar vasıtasıyla firmaları yeşil aklama çalışmalarından sorumlu tutmak için gayret etmektedirler (Delmas ve Vanessa, 2011: 70).

Bu kapsamda sosyal ağlar git gide daha fazla önem kazanmaktadır. STK ve aktivistler liderliğinde yapılan kampanyaların halka ve tüketicilere ulaşması, YouTube, Facebook, Twitter'ın kullanımı ile artış göstermiştir. Bu tarz platformlar bilginin paylaşımı ile alakalı olarak zaman ve maliyeti ciddi biçimde düşürmüştür. Yatırımcılar, halk ve tüketiciler de konuya daha çok ilgi göstermeye başlamış, bu gruplar firmalar üstünde daha etkili olur hale gelmişlerdir (Delmas ve Vanessa, 2011: 71). Bunun yanında sınırlı ve yetersiz kanunlar sebebiyle bu gruplar ancak şirketleri ifşa ederek itibarlarına zarar vermekte, başka bir etkide bulunamamaktadırlar. Etkinin artırılması adına zorlayıcı ve katı birtakım kanunlara ihtiyaç vardır (Delmas ve Vanessa, 2011: 71).

Firmalar, yeşil imajlarını ve sürdürülebilir kalkınma söylemlerini parlatabilmek adına çevre örgütleri ile bağlar kurmakta, profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarlarıyla inandırıcılık kazanmaktadırlar (Munshi ve Kurian, 2005: 516). World Wildlife Fund, Nature Conservancy, Defenders of Wildlife, Natural Resources Defense Council, Environmental Defense Fund, Audubon Society ve National Wildlife Federation gibi otuz yedi adet kurumun yüzde 25 düzeyinde destekçisi bulunan Greenpeace Çevre Karşıtı Kuruluşlar Rehberi'nde listelenmesi yapılmaktadır (Nakajima, 2001: 342).

Beder (2002: 66), insan haklarıyla ilgili itibarı düşük firmaların bunu dengeleyebilmek adına bilhassa çevresel itibarlarını yükseltmeye çalıştıklarını ifade etmektedirler. Bu şirketlere örnek olarak Beder, Nike firmasını vermekte olup Nike'ın üretimde işgücünü sömürdüğünü ve bunu düzenlemek adına pek çok

eylemde bulunduğunu belirtmektedir. 1998 senesinde Nike, bakir ormanlardan elde edilmiş kağıt ve ağaç ürünlerini kullanmayacaklarını duyurmuştur. Yine aynı sene ayakkabılarındaki polivinil klorürü sistemli biçimde kaldıracağına dair Greenpeace ile sözleşmiştir.

Diğer bir örnekse petrol şirketlerinden olan Shell'in Ogoni'deki halkla yaşadığı çevre krizidir. Ogoni halkı Shell'i çevreyi tahrip etmekle suçlamıştır. Bunun yanında firma atık yönetimi, arazinin kullanılması, asit yağmuru, gaz yakımı, petrol sızıntısı gibi konularda da suçlamaya uğramıştır (Boele, Fabig ve Wheeler, 2001: 77). Shell, Nijerya'daki askeri rejimce desteklenmekte olan Ogoniland'da yapılan petrol sondajlarına karşı protestolarda liderlik eden KenSaro-Wiva'nın asılması sebebiyle de eleştiri yağmuruna tutulmuştur. Bu vaka, Greenpeace tarafından medyaya sağlanan içeriklerle de birleşerek Shell'in itibarını ciddi ölçüde yıpratmıştır. Sonrasındaysa Shell, büyük ölçekteki fonları olan çevre programlarına yönelip Anti-Kyoto Global İklim Koalisyonu'ndan BP ile beraber ayrılmıştır. Gerek Shell gerek Nike tarafından yapılan halkla ilişkiler kampanyalarında yeni sömürgeciliğin desteklendiği görülmektedir. Kamu için prestije önem verilmekte falan üçüncü dünya vatandaşları önemsenmemektedir (Munshi ve Kurian 2005: 517). Geçtiğimiz birkaç sene içerisinde Shell'in Kuzey Buz Denizi bölgesinde petrol aramasına karşı Greenpeace halen eylemlerini sürdürmektedir. Bu eylemlerde 13 değişik ülkeden gelen 20 adet eylemci Shell'in gemisine tırmanıp geminin kalkmasına mani olmak, eylemlerinde ünlüleri kullanmak, dijital olarak imza toplamak gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bunun yanında çevre gruplarının çoğu firmalar tarafından mali olarak desteklenmekte ve bağış almaktadır. Çevre grupları özel sektör içerisinde gelmekte olan paraların kurumun üyelik ve nüfuz artırma planlarına destek olacağını ifade etmektedirler. Fakat firmalar böylece çevresel gruplara dair bilgileri de ele geçirebilmektedirler. Bu kapsamda çevreci grupların sisteme dahil olarak yozlaşma ihtimali bulunmaktadır. O'Dwyer's PR Hizmetleri, zengin olan firmaların iş teklifi ve bağışlarla çevrecileri asimile edebildiğine dikkat çekmektedir (Beder, 2002: 64).

2.6 Yeşil Aklamaya Götüren Nedenler

Günümüzde işletmelerin yeşil aklamaya yönelmesinde temel bazı sebepler vardır. Özellikle değişen tüketici profili ve markaların tüketicilere yönelik dikkat çekme çabaları yeşil aklama iletişimini de doğurmuştur.

2.6.1 Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık

1990'larda yapılmış olan pazar araştırmalarının birçoğunda tüketicilerin çevre ile alakalı hususlardaki endişelerinin yükseldiğinin saptanmasıyla meydana gelen genel görüş, yeşil ürünlerin pazarlarda iyi satış yakalayacağına yönelik olmuştur. Bu kapsamda şirketlerin pek çoğu çevreci tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır. Ürünleri geliştirmeden, tüketicinin esas talep ve beklentilerine kulak vermeden, var olan ürünlerindeki birtakım çevre dostu nitelikleri öne çıkartmak suretiyle satışlarını yükseltme çabasında olmuşlardır.

Kanıtlanmayan ve yanıltıcı yeşil algısı beklendiği şekilde artış göstermemiş tam tersine tüketenlerin yeşil ürünlere karşı önyargılı olmasına sebep olmuştur. Bu noktanın farkına varan şirketler ve tedarikçiler müşterinin güvenini sağlayabilmek adına iddialarını bağımsız kurumlara onaylatmaya başlamışlardır.

Satışa odaklanan bu yaklaşımın bir pazarlama metodu olarak algılanması ve bu kapsamdaki faaliyetler yeşil pazarlamanın sekteye uğramasına neden olmuştur. Günümüze bakıldığında yeşil ürünlere karşı olan önyargı halen devam etmektedir.

2.6.2 Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi

Otomotiv, farmokoloji, kimya gibi endüstrilerde şirketlerin birçoğu çevreyi kirlettiklerinden eleştiri oklarının hedefi olmuşlardır. Bu firmalar eleştirilere cevap olarak lobi çalışmaları, broşür, basın bülteni gibi birçok faaliyette bulunarak negatif algıyı kırmaya ve tüketicileri ikna etmeye çalışmışlardır. Bahsedilen şirketler yeşil pazarlamaya bir halkla ilişkiler işlevi olarak bakmış; süreçler, üretim biçimi ve ürünle ilgili bir değişim yapmadan yollarına devam etmişlerdir. Dolayısı ile bunun tüketici odaklı olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak bunu yaparken çağımızda tüketicilerin kolay bir şekilde ikna edilemeyeceği noktası gözden kaçırılmıştır.

2.6.3 Yeşil Pazarlama ve Geleceği Görememe

1960'lı yıllarda Ottman ve diğerleri Harvard Business Profesörü Theodore Levitt'in ortaya atmış olduğu "pazarlama miyopisi" tanımlamasını baz almışlardır. Levitt, tüketicilerin ihtiyaçları dikkate alınmaksızın sadece ürüne odaklanan

pazarlama metodunun başarısızlığa mahkûm olduğunu, tüketicilerin kendi istedikleri faydaları sunmakta olan yenilik ve ürünlere yöneleceğini ifade etmiştir. Ottman ve diğerlerine göreyse yeşil ürünlerin pek çoğunun başarısız olmasındaki temel sebep yeşil pazarlama miyopisi olmuştur. Pazarlamacılar, ürünlerin çevre ya da yeşille uyumluluk niteliğine o denli yoğunlaşmışlardır ki tüketici gereksinimlerine geniş kapsamda cevap verebilmede yetersizleşmişlerdir. Yeşil pazarlamada iki ana hedef olduğunu ifade etmektedirler (akt. Beder, 2002). Bunlar çevre ile alakalı koşulların iyileştirilebilmesi ve tüketici tatmininin sağlanabilmesidir. Bu hedeflerden bir tanesinin önde tutulması veya birinin dikkate alınmaması yeşil pazarlama miyopisini ifade etmektedir.

2.6.4 Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası

Firmaların pazarlama çalışmalarındaki ana noktayı teşkil eden tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini anlamayı göz ardı ederek sadece yeşil ürün üretmeye girişmek pazarlarda başarısızlığı getirmiştir. Yalnızca çevreyle alakalı avantajı olan ürünler iyi bir amaca hizmet etseler dahi sadece pazarlardaki “koyu yeşil” denen nişe ulaşabilmekte, tüketicilerin ciddi bir bölümünü etkilememektedir. Tüketicilere bakıldığında "Çevre dostu bir ürün kullanmanın bana sağlayacağı yarar nedir?" sorusuna cevap aradıkları görülmektedir. Bu kapsamda yeşil ürünlerin maliyetinin düşük olması, pazarlardaki benzer ürünlere nazaran daha iyi performans göstermesi ve diğerlerinde olmayan birtakım özelliklerle öne çıkması gerekmektedir. Kısaca toparlamak gerekirse yeşil pazarlama miyopisine engel olabilmek için pazarlamacılar, çevreye dost ürünleri üretmenin yanında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini de karşılayabilmelidirler.

2.6.5 Yeşil Pazarlamanın Yalnızca Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması

Yeşil pazarlama ile ilgilenmekte olan şirketlerin tamamı satışlarını yükseltmeyi hedefleseler de kısa vadede kârın yükseltilmesi pek çoğunun ana hedefi olmuştur. Çevrecilikle ilgili uygulamaların maliyet tasarrufunu sağlamakta olduğu görüldüğünde pazarlamacıların pek çoğu yeşil pazarlamaya ilgi göstermeye

başlamıştır. Hammadde ve enerji tasarrufunun sağlanabilmesi, ambalaj malzemelerinde azaltma, lojistik çalışmaların tekrar düzenlenmesi gibi eğilimler çevreci şirketlerin pek çoğunu program hazırlama hususunda motive etmiştir. Ancak dağıtım ve üretim giderlerinin azalması tüketicilere yansıtılmamış, tersine yeşil özelliğindeki ürünler sürekli konvansiyonel olanlara nazaran daha yüksek ücretlerle satılmıştır. Bazen bu husus üretim maliyetinin fazla olması nedeniyle gerçekleşse de bazı hallerde niş ve yüksek gelirli pazarların hedeflenmesi sebebiyle bir fiyat politikası olmuştur. Sebebi fark etmeksizin yeşil ürünlerin pahalı olarak algılanmasının ürünün pazardaki nüfuzunu kötü etkilediğini söylemek mümkündür.

2.7 Tüketici Davranışı ve Etkileyen Faktörler

Yeşil pazarlamanın temelinde konuyla beraber tüketici davranışları da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yeşil pazarlamanın hedefi doğrultusunda tüketici davranışlarının kavramsal açıdan incelenmesi bu doğrultuda zorunludur.

2.7.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Çağımızda tutundurma faaliyetleri ve pazarlama metotlarının altında ürünler hakkında tüketicide pozitif düşünceler yaratmak suretiyle ürünü yeniden denemesi ve satın alım davranışının devamlılığını sağlayabilmek yatmaktadır. Bunun neticesinde tüketici gereksinimlerini odak noktaya alan çağdaş pazarlamada gereksinimleri iyi şekilde tatmin etmek için pazarlama karmasının meydana getirilerek uygulandığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 25).

Pazarda başarılı olabilmek ve tüketiciye odaklanabilmek adına tüketicinin istek, gereksinimlerine yanıt verebilmek ve ona odaklanabilmek gerekmektedir. Bu ise kompleks bir yapısı olan tüketici davranışlarının derin bir biçimde öğrenilmesi gerekliliği anlamına gelir. Tüketici davranışları, pazarlamanın mühim konularından bir tanesi olup insan davranışlarının da alt bölümlerindedir. İnsan davranışı bilimleri bireyin çevresi ile etkileşim sürecini yansıtır. Bu ise tüketici davranışlarının ana yapısı tesis etmesine imkan vermektedir. Tüketici davranışı, insan davranışının pazar ve tüketimle çevrelenmiş kısmını belirtmektedir. Genel kapsamda tüketici davranışlarını “Tüketicilerin var olan gereksinimlerini karşılayabilmek için hizmet ve malların kullanılması, değerlendirilmesi alınması ve araştırılmasını içine alan süreçtir.” biçiminde tanımlamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2007: 21). Bu

süreç kapsamında tüketiciler hangi hizmet ve malları alacaklarına yönelik kişisel araştırmalar yaparak bu araştırmaların neticelerini karşılaştırmaktadırlar. Son safhada gereksinimleri karşılayabilecek olan hizmet ve malların satın alım kararlarını vermektedirler. Bu süreç, bireylerin her birinde farklılık gösterebilen spesifik bir yapıya sahiptir ve pek çok unsur etkisiyle değişiklik gösterebilmektedir.

2.7.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın almalarına etki eden psikolojik unsurlar daha ziyade bireylerin iç dünyaları ile ilişkili olduğundan bunları açıklamak diğerlerine nazaran güçtür. Bu unsurları beş başlıkta incelemek mümkündür:

- Kişilik
- İnanç ve Tutumlar
- Öğrenme
- Algılama
- Güdülenme

2.7.2.1 Güdülenme

Güdü, uyarılmış olan bir gereksinimdir. Bu gereksinim doyurularak meydana gelmiş olan gerilim ortadan kaldırılmalıdır. Genel manasıyla güdülenme, bireyin dışsal veya içsel uyaranlar etkisi ile harekete geçmesidir (Cemalcılar, 1999: 57). Bireyler güdülendiklerinde harekete geçmekte ve satın alabilmektedirler. Güdülerin temel niteliklerinden bazıları şunlardır:

1. Güdüler pek çok unsurdan etkilenmektedir. Bir gereksinimi giderebilmeye yönelmiş olan tüketici güdülerini üstünde dış etkenlerin birçok etkisi bulunmaktadır.
2. Güdüler gerilimi düşürmektedir. Gereksinimlerin doğmasıyla tüketicilerde gerilim denen durum meydana gelir ve bu gerilim tüketicinin harekete geçebilmesini sağlamaktadır.
3. Güdüler, satın alım davranışlarına yön vermektedir. Tüketicilerin gereksinimlerini giderebilmek adına onların davranışlarını yönlendirmektedir.
4. Güdüler gereksinimlerden doğmaktadır. Genelde gereksinim ve güdü birbirine karıştırılarak aynı anlamda kullanılırlar da güdülerin hiçbirisi tek

başlarına oluşmamaktadır ve her güdünün karşılığında bir ihtiyaç bulunmaktadır.

Klinikteki gözlemlerinden yola çıkan Abraham H. Maslow insan davranışını yönlendiren ana ihtiyaçların neler olduğu üzerinde çalışma yürütmüştür. Maslow'un çalışmasına göre bireyler doğuştan birtakım gereksinimler getirmektedirler. Bunlar ise zaman içerisinde davranışa yansımaktadır. Maslow, bu gereksinimleri belli bir sıraya dizmiştir. Bu gereksinimler en alttan üste doğru belli bir hiyerarşi kapsamında sıralanmışlardır. Bu hiyerarşi ise beş temel grupta incelenmiştir. Belirli bir sıraya koymuştur. Bu ihtiyaçlar en alttan üste kadar belirli bir hiyerarşiye göre sıralanmıştır. Bu hiyerarşiyi 5 temel kategoride incelemiştir (Erdem, 2006: 93). Bu gereksinimleri kısaca açıklamak gerekirse (akt. Durmaz, 2014: 194-195):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Uyumak, yemek nefes almak gibi temel gereksinimler.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Sevdiklerinin ve kendinin güvenliğini sağlama.
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Bir yere aidiyet, diğer insanlarla iletişime geçebilme.
4. Değer ihtiyaçları: Başkaları tarafından benimsenerek tanınmak, yeterli ve başarılı olabilmek.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Bireyin potansiyelini açığa çıkartabilmesi, kişisel tatmin.

2.7.2.2 Algılama

Sözcük olarak algı; duyuşal verileri örgütleyerek yorumlamak, olay ve nesnelere anlamlandırmaktır. En yalın biçimiyle algılama, bireyin etrafındaki farklı uyaranları duyu organları vasıtasıyla tanımaktır. Etraftan alınmakta olan uyaranlar beyin ile etkileşime girerek algılamayı meydana getirmektedir (Ramesh, 2008: 72). Günümüzde tüketiciler her bakımdan tüm pazarlama çeşitlerinin yoğun bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Tahminlere göre ortalama bir tüketicinin gün içerisinde üç binin üzerinde reklama maruz kaldığı düşünülmektedir. Bunlarda bazıları beyinde kalırken bazıları ise daha sonra hatırlanmaktadır.

İnsanların pek çoğunun gereksinim duydukları ürünlere yönelik algıları üst seviyede açılmaktadır. Bu ise algılama sürecinin başlangıcı olmaktadır. Duyu organına varan uyarıcılar algılama olmadan tek başlarına değersiz olacaklardır. Duyuşal verilerin anlamlandırılması ve algılanması şarttır. Birey, kendisine ulaşan

duyuma ne çeşit bir tepki vereceğini ancak algılama sonrasında belirleyebilmekte, bu süreceyse algılama süreci denmektedir.

Tüketicilerin dış uyarıya maruz kalmalarıyla algılama başlamaktadır. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman öncelikli olarak tüketici bunu fark edebilmelidir. Uyarıcının, diğer uyarıcılar tarafından bastırılması, güçlü olmaması ya da dikkat çekmemesi halinde “gürültü” söz konusudur. Duyu organlarının farkına varabileceği en alt düzeydeki uyarıcı şiddetine mutlak eşitlik denir. Bunun yanı sıra iki uyarıcının arasında hissedilebilecek minimum fark ise fark eşliğidir. Bu konunun pazarlama bakımından önemli olmasının sebebi, bahse konu uyarıcıların tüketici tarafından algılanmaması halinde başarılı bir pazarlama yapılamayacak olmasıdır. Çünkü başarılı bir pazarlama dikkat çekmeyle başlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99). Tüketiciler, uyarıcıları fark ettiklerinde algılama süreci başlamakta ve bu uyarıcıyı kişi kendine göre yorumlayarak tepkide bulunmaktadır.

2.7.2.3 Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarına etki eden mühim unsurların en başında yer almaktadır. Genel olarak kişiler talep ve gereksinimleri öğrenerek belirlemektedirler. Tüketici davranışları deneyimler neticesinde değişiklik meydana getiren öğrenmelerin bir neticesi olmaktadır. Bunu doğrudan gözlemlene şans olmasa bile kişilerin eylemlerinden bu neticeyi çıkartmak mümkündür. Örnek vermek gerekirse gelişmiş ve yeni bir soğuk algınlığı ilacı reklamı görüldüğünde aynı gün eczaneden bu ilaç alınırsa birey ilaçla ilgili bir şeyler öğrenmiş demektir.

Pazarlama açısından öğrenme, tüketicilerin satın alımlarına dair karar ve davranışlarında etkili olduğundan son derece mühimdir. Öğrenme süreci içerisinde tüketiciler yeni tecrübe ve bilgiler elde etmektedirler. Bu bilgiler, sonraki satın alım kararları için tüketicilere rehber olmaktadır. Bunun yanında kişiler bu tecrübelerden kendilerine ve etraflarına karşı davranışlarda bulunurken faydalanmaktadırlar.

Öğrenmenin tanımı yapılırken altı çizilen üç mühim unsur şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenmenin neticesinde meydana gelen değişiklik olabildiğince sürdürülmelidir.
- Öğrenme yaşantı veya tekrarlar neticesinde oluşan değişiklikler olup hiçbir birey bilgi sahibi şekilde doğmamaktadır.

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen bir değişikliği ifade etmektedir. Bu değişikliğin iyi veya kötü yönde olması mümkündür.

Bireylerin ne şekilde öğrendikleri, öğrenme süreçlerinde bilgilerin tutulma, işlenme, elde edilme biçimlerinin açıklanabilmesi adına farklı öğrenme kuramları bulunmaktadır. Bunlar genelde iki büyük grupta toplanır:

- Bilişsel Öğrenme
- Davranışsal Öğrenme

Öğrenme, bir süreç şeklinde ele alındığında süreci başlatan, sürdüren ve neticelendiren öğeler görülmektedir. Bunlarsa:

- **Dürtü:** Kişiyi eyleme yönlendiren güçlü uyarıcılardır. Dürtü, genel bir durumun açıklamasını yapmaktadır.
- **İpucu:** Kişinin dürtülere ne zaman ve ne şekilde tepki vereceğini belirlemekte olan güçsüz uyarıcılardır.
- **Tepki:** Kişinin ip uçlarına ve dürtülere verdiği yanıttır.
- **Pekiştirme:** Tecrübeyle kazanılmakta olan öğrenmelerin geliştirilmesi ve bunun ilerde de uygulanmak üzere beyinde tutulması durumudur. Aynı uyarıların bireyde sürekli aynı tepkileri yaratması bir davranışın güçlendirilmesidir.
- **Hafızada Tutma:** Tecrübelerin ve öğrenilenlerin belirli bir süre sonra doğru biçimde hatırlanabilmesidir.

2.7.2.4 Tutumlar

Tüketicilerin davranış ve algılarını direkt olarak etkilemekte olan bir unsur olarak tutum, bireyin bir sembole, nesneye ya da fikre dair pozitif ya da negatif yaklaşımını ifade etmektedir. Tutumlar inançlara da etki etmektedir (Arslan, 2003: 98). Tutum ve inançlar öğrenmelerin neticesi olarak ortaya çıkmaktadırlar. Kişilerin öğrenme neticesinde geliştirmiş oldukları tutum ve inançlar marka ve ürün seçiminde ciddi bir etkiye sahiptir.

Genel olarak tutumlar etraftaki nesne, mal, insan, olay ve ürünleri beğenme durumunu ifade etmektedirler. Tutumlar öğrenilebilir olup sürdürülmeye de yatkın olmaktadır (Hoyer vd. 2008: 128). Tüketicilerin ürünlerle ilgili davranış ve tutumları satın alımlara etki edecektir. Tutum araştırması vasıtasıyla hangi pazar bölümlerinde tutumların ne durumda olduğunun tespiti yapılabilmektedir. Böylelikle de pazar bölümlendirilmesinin iyi bir şekilde yapılması mümkündür. Tutumların ne

şekilde meydana geldiği, değiştirildiği ve güçlendirildiği hususu pazarlama yöneticilerini yakinen ilgilendirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 178).

Tutulmlara ait temel birtakım özellikler şunlardır:

- Tutumların iyi ya da kötü olması mümkündür. Tutumların değiştirilmesi pazarlama açısından güç bir süreçtir.
- Tutumlar genelde sabit olup bir dış unsurun etkisi ile değişmemektedir.
- Tutumlar öğrenmeyle kazanılmaktadır.

Pazarlamacılar, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını öğrenerek bunu kendi lehine çevirmeye uğraşmaktadırlar. Bu bakımdan ele alındığında tutumlar, pazarlamacıları açısından en mühim unsurlardandır.

2.7.2.5 Kişilik

Pazarlama bakımından kişiliğin anlaşılması ve açıklanması son derece önemlidir. Ancak araştırmacıların kişilik çalışmasına değişik yaklaşımları bulunmaktadır. Bazısı erken çocukluktaki tecrübelerin ve genetiğin kişilik gelişimine etkisine vurgu yapmış, diğerleri ise genel çevresel, toplumsal etkilerin kişiliği devamlı olarak geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Teorisyenlerin bazıları kişiliği birleşmiş bütün şeklinde görmüş, diğerleri ise ayırıcı niteliklerine yoğunlaşmışlardır. Bu geniş ve çeşitli bakış açıları ile kişilikle alakalı tek bir tanım yapmak son derece güçtür. Buna karşın kişilik, bireyin çevresine ne şekilde cevap verdiğinin tanımını yapan ve bunun yanında yansıtılan içsel psikolojik karakteristikleridir denebilmektedir. Bu karakteristiklerse “*bir bireyi diğerinden ayıran, ayırıcı sınıf, yüklenilen sıfat, özellikler, faktörler ve kişisel özellikler*” olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 120). Bu yaklaşımlardaki temel amaçsa kişiliğin ne şekilde meydana geldiğini, ilerleyen safhalarda ne şekilde geliştiğini öğrenebilmektir.

Temelde kişiliği üç ana unsur etkilemektedir. Bunlar sosyal, kültürel, biyolojik unsurlardır.

- **Biyolojik faktörler:** Bireylerin biyolojik yapılarının ve genetiklerinin kişilik gelişimine ve oluşumuna etki etmesidir. Bu husus çağımızda farklı araştırmalar kapsamında da incelenmektedir. İnsanların fiziki yapıları, vücutları, kilo ve boyları genetik unsurlardan etkilenmekte, dolaylı açıdan dahi olsa bu unsurların etkisinde kalınmaktadır.
- **Kültür:** Kurumlar ve gruplar arasındaki etkileşimin neticesinde oluşan kültürü ifade etmektedir. Kişisel olarak öğrenilen şeylerin pek çoğunda

etraftaki insanlar ciddi bir etki yapmaktadırlar. Arkadaşlar ve ailenin yanında eğitim, din, dil gibi unsurlar da kişiliğe etki etmektedir.

- **Sosyal faktörler:** Bunun bireysellik olarak anılması da mümkündür. Kişiler yaşadıkları çevrenin ürünüdürler. Yaşanan farklı deneyimler, öğrenilenler, alınan eğitimler kişiliği şekillendirmektedir.

2.7.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Diğerlerinin tüketicilerin davranışlarında gösterdikleri etkilerin nedeni kültürel ve sosyal etmenlerdir. Bunlara alt kültür, kültür, kanaat önderleri, referans grupları, aile, tüketicinin rolünü eklemek mümkündür (Pride ve Ferrell, 2011: 168).

2.7.3.1 Kültür ve Alt Kültür

Raymond Williams kültürü “Kurumlarda ve sıradan davranışlarda bulunan belli anlam ve değerleri açıklayan özel bir yaşam biçimi olarak açıklarken, T.S. Eliot kültürü “milletin bütün karakteristik etkinlik ve ilgi alanlarını kapsayan” bir olgu olarak ele alır. Bir diğer kültür tanımında kültür “İnsanın katılım yoluyla getirmediği ya da doğada hazır bulmadığı, kendisinin doğaya katmış olduğu, olumlu-olumsuz, maddi-manevi her şeyin genel adı ve insanların birbirleriyle ve doğanın diğer öğeleriyle ilişkilerini düzenleyen olgu” olarak tanımlanmıştır (Bardakçı, 2012: 20). Genel ve yaygın anlamında kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran dil, eğitim, yasalar, gelenekler, din, müzik, ritüeller, sanat ve b. faktörleri barındıran bütün bir toplumun karakterini genel olarak araştıran ve inceleyen bir olgudur. Kültür bir bakıma toplumun kişiliğidir. Bu sebepten de tam olarak sınırlarını tanımlamak oldukça zordur.

Kültür tüketicilerin niçin satın aldıkları konusunda son derece etkilidir. ”Kültür, bir toplumda bireylerin özellikli malları satın almalarını bununla birlikte tüketimin yapısını, bireylerin karar alma süreçlerini ve iletişimlerini etkilemektedir.” (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 66). Bu sebepten de pazarlamacılar için kültürel değerlerin yerini alabilecek veya onlara uygun olacak ürünler oluşturmak çok önemlidir (akt. Valiyeva, 2015).

Kültür çeşitli alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür grup içinde karakterleri, değer ve davranışları aynı, lakin onları çevreleyen kültürden farklı olan bir grup bireyin oluşturduğu kültürel topluluktur. Alt kültür genellikle, din, ırk, yaş,

etnik gibi coğrafi ve demografik etkenlerle sınırlanmaktadır. Alt kültür, üst kültürün bir yansıması olabileceği gibi üst kültürden tamamen bağımsız oluşmuş toplumsal bir öge olarak da ele alınabilir. Yani bunu toplumun bünyesindeki alt toplumların inanış ve anlayışının bir yansıması olarak ele almak doğru olacaktır. Örnek verilecek olursa; Türk kültürü, Rus kültürü, Amerikan kültürü dendiği zaman üst kültürden bahsedilmektedir. Ancak doğu Anadolu kültürü, Nişantaşı kültürü, Hip Hop kültürü, gotik kültürü, hippie kültürü ile alt kültür kastedilmektedir (Bardakçı, 2012: 23; akt. Valiyeva, 2015).

2.7.3.2 Aile

Ailenin, pek çok açıdan farklı bir sosyal kurum olması sebebiyle satın alım kararlarına etki eden rolünü iyi anlamak gerekmektedir. Aile, her şeyin öncesinde fertlerin kişilik ve tutumlarında belirleyici olan bir güçtür. Ailenin diğer gruplardan ayrıldığı taraf hem harcayan hem kazanan durumunda olmasıdır (Cemalcılar, 1999: 64).

Aile fertlerinin satın alım davranışlarında çeşitli rolleri bulunmaktadır. Aile, toplumun en mühim tüketim birimidir. Bu nedenle araştırmacılar bu olguyu daha yoğun olarak ele almaktadırlar. Pazarlamacılar farklı hizmet ve ürünlerin satın alımında çocuk ve eşlerin katılım seviyeleri etkileri ve rolleri ile ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararlarına katılma seviyeleri, ürün grubuna göre ve satın alım safhasına göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanında aile yapısı tüketim kararlarında da belirleyicidir. Aileler genel açıdan yapılarına göre dörde ayrılmaktadır (Odabaşı, 2011: 45):

- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Bu aileler içerisinde kararlar genelde eşler tarafından beraber verilmektedir. Çocukların öğretim ve eğitimleri, tatil yerini seçmek, eğlence gibi kararlar buna örnektir.
- Kadının egemen olduğu aile: Genelde evde ufak harcamalara ve gündelik tüketime dair kararları kadınlar vermektedir. Kadının gereksinimleri, ufak ev eşyaları, temizlik ve bakım ürünleri, beslenme gibi giderler buna örnektir.
- Kocanın egemen olduğu aile: Bu ailelerde yaşamsal standartlarla alakalı harcamaların kararını erkek vermektedir.
- Özerk aile: Eşler bağımsız olup satın alım kararları bağımsız verilmektedir. Bu kararlarsa genelde bireysel gereksinimlerle ilgilidir.

Aile yapısı genel olarak kişinin tüketim kararlarına etki ettiğinden aile unsurunun pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

2.7.3.3 Referans Grupları

Bireyin davranış ve tutumlarına etki eden tüm insan toplulukları referans grubudur. Kişinin referans grupları onların davranış ve tutumlarına etki etmektedir. Bu grupların ikiye ayrılması mümkündür. Bunlar, dolaylı ve doğrudan etkileyen gruplardır. Doğrudan etki edenlerse ikincil ve başlıca gruplar olarak iki kısımdadır. Başlıca gruplar tüketenlerin yüz yüze etkileşime geçtikleri gruplar olup şu şekildedir:

- Aile
- Komşular
- İş arkadaşları
- Arkadaşlar

İkincil gruplarsa sendika, mesleki ve dini gruplardır. Bunların haricinde kişilerin üye olmadıkları grubun etkisinde de kalmaları mümkündür. Bu gruplar kişilerin katılım göstermeyi istedikleri gönüllü gruplar olmaktadır. Bunlara üye olma isteğinde olan kişiler grupların koşullarını kabul etmekte ve bu kapsamda istikametleri, tüketim davranışları da gruba uyum sağlayabilmek adına değişmektedir. Bunların haricinde kişilerin uzak durmak istedikleri dissosiyatif gruplar da vardır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2010: 85-86).

Kişilerin referans gruplarından üç türlü etkilenmesi mümkündür (Kotler ve Keller, 2006: 163):

- Gruba uyumlu olmak için zorlayarak
- Tutumları ve benlik kavramını etkileyerek
- Yeni davranışlar ve hayat tarzları ortaya çıkarmakla

Bu etkilerin tümü tüketenlerin hangi markaları giyecekleri, nerede yiyecekleri, nereden ne zaman, ne alacaklarını etkilemektedir.

2.7.3.4 Kanaat Önderleri

Çoğu zaman referans grupları içerisinde kanaat önderi ya da grup lideri olarak bilinmekte olan ve diğer grup fertlerine etki eden bir lider bulunmaktadır. Kanaat önderlerinin taşıdıkları birkaç nitelik bulunmaktadır (Wayne, MacInnis ve Pieters, 2008: 391):

- Bilgilerini istekli biçimde paylaşmaktadırlar.
- Girişkendirler
- Özgüvenlidirler
- Kitle iletişim araçlarını etkili biçimde kullanmaktadırlar
- Ürünlerle alakalı daha çok bilgi sahibi olma eğilimindedirler
- Genelde yeni hizmet ve ürünleri ilk olarak onlar deneyip düşüncelerini paylaşmaktadırlar.

Kanaat önderlerinin hem toplumsal rolleri hem de karakterleri nedeniyle kişiler üstündeki etkileri son derece önemlidir. Kanaat önderleri genelde toplumca fikirlerine saygı duyulan, benimsenen bireyler olup insanları yönlendirme gücüne sahiptirler.

2.7.3.5 Sosyal Sınıf

Tüketenlerin satın alım davranışlarına etki eden unsurlardan bir tanesi toplumsal sınıftır. Sınıf, toplumdaki üyelerin hayat tarzı, gelir kaynakları, gelir düzeyleri, meslekleri gibi niteliklerine göre kategorizasyonlarını ifade etmektedir. Yaşam şartları aynı olan kişiler aynı sınıfa dahildirler. Bunların beklenti ve istekleri de benzerlik göstermektedir.

Genelde toplumsal sınıfların üç temel gruptan meydana geldiği görülmektedir (Wayne, MacInnis ve Pieters, 2008: 326):

- Üst Sınıf
- Orta Sınıf
- Alt Sınıf

Pazarlamacılar tüketenlerin pek çoğunun üst bir sınıfa mensup olmak istediklerini bilmektedirler. Bu nedenle ürünleri pazarlarken sınıf atlama hevesini kullanmakta, tüketicilere bu umudu vermektedirler.

Sosyal sınıfların nitelikleri şöyle özetlenebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 62):

1. Sosyal sınıflar davranışları sınırlar: Sosyal sınıfları aynı olan kişilerin nitelikler pek çok bakımdan benzer olduğu için tutum ve davranışlarda da benzerlik oluşmaktadır. Bu nedenle aynı gruptaki üyelerin iletişimleri daha kolaydır.
2. Sosyal sınıflar çok boyutludur: Sosyal sınıfları belirlemede meslek, gelir, eğitim gibi pek çok boyut vardır. Bunlar birbirlerini etkiler durumdadırlar.

3. Sosyal sınıflar bireylerin statüsünü ortaya koyar: Statü ve sosyal sınıf olguları aynı anlamda değildirler. Statü, kişinin toplum içerisinde sahip olduğu ve üyelerin diğerlerince algılanan konumudur.
4. Sosyal sınıflar basamaklıdır: Sosyal sınıflar aşağıdan yukarı giden bir basamak biçimindedir. Bunlar kişinin statü ve konumunda belirleyicidir.
5. Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır: Çeşitli sosyal sınıfların gelir, meslek, eğitim farkları psikolojik açıdan da farklılıkları getirmektedir.
6. Sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır: Sınıfların aralarında satın alım kararları süreçlerinde farklılıklar görülmektedir.
7. Sosyal sınıflar dinamikdir: Sınıflar arası geçişler uzun bir zaman gerektirse de açık sistemlerde bu mümkündür.
8. Sosyal sınıflar homojendir: Sınıfların her birinin benzeri ilgi ve tutumları barındıran kişilerden meydana gelmesi onlara homojen bir görüntü vermektedir. Bu da pazarlamacılar açısından gruptakilere yönelik benzeri araçların kullanılabilmesini ifade etmektedir.

Sosyal sınıflar, tüketenlerin yeni çıkan bir ürünü kabul etme düzeylerini, tüketenlerin bizatihi kendilerinin yeni ürünün ve sosyal sınıflarının niteliğine göre kısmi biçimde etkilemektedir. Fakat bu etkiler tüketenlerin kendi toplumsal sınıflarının izleyici ve liderlerinden gelebilmekte ya da alt ve üstün sınıflardan kaynaklanabilmektedir. Tüketenler bu sınıflar ile direkt ve dolaylı ilişkilerinin düzeyine, miktarlarına ve sıklığına göre onlardan etkilenebilmektedirler.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, yeşil reklamların tüketici tarafından dikkat edilme durumları ve reklamlarında kullandıkları çevreci iddialarla tüketicileri ikna edip edemediklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yeşil pazarlama boyutlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması da araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın varmak istediği sonucun yeşil pazarlamanın ve ilişkili kavramların tüketicide yarattığı algıların ortaya konulması olması, firmaların bu noktaya eğilmeleri ve yeni pazarlama metotları geliştirmeleri noktasında bir yol gösterici olacaktır.

Türkiye’de yeşil tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumları ile ilgili yapılmış olan herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlayacak bir çalışmanın ortaya konması hem akademik anlamda hem de markalar bağlamında yeşil tüketicilerle nasıl bir bağ kurulması gerektiğine dair fikirler verecek olmasından dolayı yapılan bu araştırma önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli olarak tüketicilerin yeşil reklamlar ile ilgili görüşlerinin çeşitli faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla betimsel ve ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005).

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu bağlamda veriler yeşil reklamlara karşı tutumları belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılarak toplanmıştır.

Bu araştırmanın temel veri toplama ölçeği; Jörg Matthes ve Anke Wonneberger (2014), tarafından yazılmış olan “The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising” (Şüpheli Yeşil Tüketicinin Yeniden Değerlendirilmesi: Yeşil Tüketici ile Şüphelilik Arasındaki İlişkinin Araştırılması) başlıklı makaledir. Araştırma kapsamında sorulan sorular bu çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket formunda ilk etapta belirlenen 5 bölümden oluşan sorular yer almaktadır. İlk bölümde demografik özellikler; ikinci bölümde 1. soru ve 8. soru arasındaki sorular yeşil tüketici olma durumuyla; üçüncü bölümde 9. ve 10. sorular reklam, dördüncü bölümde 11. 14. 15. sorular yeşil reklam; beşinci bölümde ise 12-13-16-17-18. sorular yeşil reklamda şüpheye yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sonucunda iç tutarlılığı azaltması sebebi ile 9. ve 10. maddeler ölçek dışında bırakılmıştır (Tablo 2’de detaylı olarak açıklanacaktır). Yapılan ve doğrulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktörler sırası ile Yeşil Tüketici Olma (1., 2., 3., 4., 5., 6. maddeler), Yeşil Reklama Karşı Tutum (7., 8., 9., 10. maddeler), Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe (11., 12., 13., 14. maddeler) ve Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi (15., 16. maddeler) olarak isimlendirilmiştir.

Anket çalışmasında ikinci bölümden itibaren 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmış ve anketi cevaplayanlara ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anket toplam 24 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma süreci başlamadan önce ana kaynağından Türkçe’ye çevirilmiş olan ölçeğin dil eş değeri için 10 katılımcı ile görüşülerek aynı maddeler farklı katılımcılar tarafından okunduğunda aynı anlamın çıkarılıp çıkarılmadığı araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Bu aşama sonrasında ölçeğin dil eş değeri sağlanan son hali ile çalışmaya başlanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan ilk 50 gözlem ile pilot çalışma gerçekleştirilerek ölçeğin güvenilirliği incelenmiştir.

3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan İzmir Ekoloji fuarını, Hatay Organik Ürünler Pazarı’nı, Kadıköy-Bakırköy-Feriköy Organik Pazarları’nı ziyaret eden yeşil tüketiciler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin hesaplanmasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni

oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, s.141). İzmir Ekoloji fuarında, Hatay Organik Ürünler Pazarı'nda, Kadıköy-Bakırköy-Feriköy Organik Pazarları'nda da yapılan gözlem ve görüşmelerde eklendiğinde, toplamda 239 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3.2 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Yeşil tüketicilerin, yeşil reklamlar karşısındaki tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışma; maddi açıdan, zaman tasarrufu açısından ve erişim kolaylığı sunması açısından Fuar İzmir'de gerçekleşen Ekoloji İzmir - Organik Ürünler Fuarı'nda, İzmir'de gerçekleştirilen Hatay Organik Ürünler Pazarı'nda ve İstanbul'da gerçekleştirilen Kadıköy-Bakırköy-Feriköy Organik Pazarları'nda yürütülmüştür.

Tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarına ilişkin veriler Jörg Matthes ve Anke Wonneberger (2014), tarafından hazırlanan "The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising" isimli makalenin ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından hazırlanmış olan Demografik Bilgi Formundaki sorularla sınırlıdır.

3.3.3 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır.

H2: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır.

H3: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır.

H4: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır.

H5: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır.

H6: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır.

H7: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır.

H8: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır.

H9: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır.

H10: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır.

H11: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır.

H12: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır.

H13: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında yaşa göre fark vardır.

H14: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında yaşa göre fark vardır.

H15: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında yaşa göre fark vardır.

H16: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında yaşa göre fark vardır.

H17: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır.

H18: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır.

H19: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır.

H20: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır.

H21: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır.

H22: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır.

H23: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır.

H24: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır.

H25: Tüketicilerin yeşil tüketici olma eğilimi ile çocuk yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.4 Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan veriler anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anketler İzmir ilinde 26-29 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan Ekoloji İzmir - Organik Ürünler Fuarı'na katılan ziyaretçi ve katılımcılara uygulanmıştır. Ayrıca; 6 Mayıs 2017 tarihinde İzmir'de kurulan Hatay Organik Ürünler Pazarı'nda da anket çalışması yürütülmüştür. Ek olarak; Kadıköy, Bakırköy, Feriköy Organik Pazarları'nda da yapılan gözlem ve görüşmeler de eklendiğinde toplam 239 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.5 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 analiz aracı programı vasıtasıyla istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gereklilikleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha Katsayısı ve Faktör Analizi (Varimax Rotasyonu) kullanılmıştır. Faktör Analizinde KMO değeri için 0,500 sınır kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için ise tutum ölçeklerinde geçerli olan 0,70 eşik değeri olarak kabul edilmiştir. Normal dağılımın test edilmesi amacıyla Kolomogrov Smirnov Normallik Analizi kullanılmıştır. İki değişken arasında ilişki olup olmadığının ölçümü için Spearman Korelasyon Analizi; İki grup ortancası arasındaki farklılığın anlamlılığının ölçümü için Mann-Whitney U Testi; İki'den fazla grup ortancası arasındaki farklılığın anlamlılığının ölçümü için Kruskal-Wallis H Testi olmak üzere parametrik olmayan testler kullanılmıştır (Kalaycı, 2010).

3.3.6 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Tablo 1: Ölçek ve Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Cronbach's Alpha | Pilot Çalışma | Madde Sayısı |
|------------------------------|---------------|--------------|
| Tüm Ölçek | ,755 | 18 |
| Yeşil Tüketici Olma | ,809 | 8 |
| Reklamlara Karşı Tutum | ,824 | 2 |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | ,745 | 3 |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | ,637 | 5 |

Tabloda görülen sonuçlara göre pilot çalışma kapsamında değerlendirilen ölçeğin gerekli standartlara uyduğu görülmüştür. Pilot çalışmaya ait madde analizleri sonuçları Ek-2’de sunulmuştur. Buna göre “Reklamlara Karşı Tutum” alt boyutu haricindeki ölçek ve alt boyutlarının yeterli iç tutarlılıkta oldukları görülmüştür. Kalaycı (2010)’a göre 0,70 gerekli sınır olması sebebi ile söz konusu “Reklamlara Karşı Tutum” alt boyutunun ana çalışmada yeterli iç tutarlılığı göstermediği görülmektedir. Bu sebeple söz konusu iki madde anketten dışlanarak yeni bir geçerlilik çalışması yapılmıştır.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

| | Ortak Varyans Değerleri | F1 | F2 | F3 | F4 |
|---|-------------------------|------|------|------|----|
| Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim | ,724 | ,809 | | | |
| Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım | ,718 | ,804 | | | |
| Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim | ,678 | ,799 | | | |
| Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum | ,717 | ,790 | | | |
| Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum | ,534 | ,635 | | | |
| İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim | ,542 | ,629 | | | |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissederim | ,799 | | ,855 | | |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor | ,783 | | ,847 | | |
| Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı gelmiyor | ,678 | | ,781 | | |
| Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihimde etkiler | ,672 | | ,769 | | |
| Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur | ,497 | | | ,580 | |
| Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar | ,750 | | | ,859 | |
| Markalar çevreci iddiaları satışlarını | ,713 | | | ,806 | |

| | | | | | |
|---|------|--------|--------|--------|--------|
| arttırmak için kullanırlar | | | | | |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum | ,476 | | | ,664 | |
| Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim | ,827 | | | | ,898 |
| Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir | ,842 | | | | ,896 |
| Cronbach Alfa (α),857 | | ,880 | ,870 | ,701 | ,814 |
| Faktörlere Ait Özdeğerler | | 4,000 | 2,960 | 2,273 | 1,718 |
| Açıklanan Varyans Yüzdesi | | 24,999 | 18,500 | 14,207 | 10,738 |
| Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdesi | | 24,999 | 43,498 | 57,705 | 68,444 |
| KMO and Bartlett's Test | | 0,855 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity (p) | | 0,000 | | | |

16 maddelik ölçek geneli değerlendirildiğinde, iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,857 olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki ilgili tabloda yer alan sonuçlara göre Özdeğer İstatistiği (Initial Eigenvalues) 1'den büyük olan gruplar birer faktör olarak sınıflandırılabilir. Buna göre dört faktör sınıfı söz konusudur. Bu faktörler toplam varyansın %68,44'lük kısmını açıklamaktadır. Ana çalışmada ölçümlenen madde analizi sonuçları Ek-3'te sunulmuştur.

3.4 Veri Analizi ve Bulgular

3.4.1 Demografik Bilgiler

Tablo 3:Tüketicilerin Cinsiyet Açısından Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |
|----------|---------|-----------|
| Kadın | 108 | 45,2 |
| Erkek | 131 | 54,8 |
| Toplam | 239 | 100 |

Tüketicilerin%45,2'i (108) kadın ve %54,8'i (131) erkektir. Ankete katılan araştırma birimlerinin cinsiyet dağılımı birbirine yakındır. Bu durum cinsiyet açısından denk bir çıkarım yapılmasını sağlamaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Medeni Durum Açısından Dağılımı

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------|---------|-----------|
|--------------|---------|-----------|

| | | |
|--------|-----|------|
| Bekar | 151 | 63,2 |
| Evli | 88 | 36,8 |
| Toplam | 239 | 100 |

Tüketicilerin %63,2'i (151) bekar ve %36,8'i (88) evlidir. Ankete katılanların üçte ikisinin bekar olması dikkat çekmektedir.

Tablo 5: Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından Dağılımı

| Çocuk Sahibi Olma Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------|---------|-----------|
| Evet | 67 | 28 |
| Hayır | 172 | 72 |
| Toplam | 239 | 100 |

Tüketicilerin %28'i (67) çocuk sahibi olduğunu ve %72'i (172) olmadığını belirtmiştir. Önceki tabloda araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekar olması çocuk sahibi olma durumuna da yansımıştır.

Tablo 6: Tüketicilerin Yaş Açısından Dağılımı

| Yaş | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------|---------|-----------|
| 21-25 yaş | 52 | 21,8 |
| 26-30 yaş | 95 | 39,7 |
| 31-35 yaş | 44 | 18,4 |
| 36 yaş ve üzeri | 48 | 20,1 |
| Toplam | 239 | 100 |

Tüketicilerin %21,8'i (52) 21-25 yaş, %39,7'i (95) 26-30 yaş, %18,4'i (44) 31-35 yaş, %20,1'i (48) 36 yaş ve üzeridir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 26-30 yaş aralığında olup, dörtte birini de 36 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Eğitim Açısından Dağılımı

| Eğitim | Frekans | Yüzde (%) |
|------------|---------|-----------|
| Lise | 40 | 16,7 |
| Lisans | 160 | 66,9 |
| Lisansüstü | 39 | 16,3 |
| Toplam | 239 | 100 |

Tüketicilerin %16,7'i (40) lise, %66,9'i (160) lisans, %16,3'i (39) lisans üstü eğitim kurumlarından mezun olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların üçte ikisi lisans mezunu olup, %16,3'lük dilimi de lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların neredeyse %83'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Tüketicilerin Hanenin Gelir Durumu Açısından Dağılımı

| Hanenin Gelir Durumu | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|---------|-----------|
| Alt-orta | 38 | 15,9 |
| Orta | 143 | 59,8 |
| Üst-orta | 58 | 24,3 |
| Toplam | 239 | 100 |

Kişilerin %15,9'i (38) alt-orta, %59,8'i (143) orta, %24,3'i (58) üst-orta gelir düzeyinde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu orta gelir seviyesindeki bireyler oluşturmaktadır.

3.4.2 Yeşil Tüketicilerin Tutumları

Tablo 9: Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Yeşil Tüketici Olma Düzeyleri

| | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------------|----------|----------------|
| Yeşil Tüketici Olma | 4,19 | ,69 |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | 3,29 | ,84 |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | 3,78 | ,73 |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | 2,53 | ,99 |

Ortalamalara bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin yeşil tüketici olma eğilimi gösterdiği; yeşil reklamlara karşı tutumlarının kararsız düzeyde olduğu; yeşil reklamlara karşı şüpheli oldukları ve yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermek konusunda kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 10:Tüketicilerin Ankete Verdiği Yanıtların Dağılımı

| | Kesinlikle katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle katılıyorum | |
|--|-------------------------|-----|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Yeşil Tüketici Olma | | | | | | | | | | |
| Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim | 6 | 2,5 | 22 | 9,2 | 38 | 15,9 | 109 | 45,6 | 64 | 26,8 |
| Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım | 4 | 1,7 | 12 | 5 | 22 | 9,2 | 130 | 54,4 | 71 | 29,7 |
| Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim | 6 | 2,5 | 6 | 2,5 | 11 | 4,6 | 124 | 51,9 | 92 | 38,5 |
| Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum | 5 | 2,1 | 7 | 2,9 | 16 | 6,7 | 102 | 42,7 | 109 | 45,6 |
| Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum | 3 | 1,3 | 4 | 1,7 | 13 | 5,4 | 93 | 38,9 | 126 | 52,7 |
| İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim | 5 | 2,1 | 7 | 2,9 | 10 | 4,2 | 90 | 37,7 | 127 | 53,1 |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | | | | | | | | | | |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissederim | 8 | 3,3 | 48 | 20,1 | 58 | 24,3 | 111 | 46,4 | 14 | 5,9 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor | 12 | 5 | 42 | 17,6 | 58 | 24,3 | 113 | 47,3 | 14 | 5,9 |
| Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı gelmiyor | 21 | 8,8 | 52 | 21,8 | 75 | 31,4 | 84 | 35,1 | 7 | 2,9 |
| Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihimizi etkiler | 10 | 4,2 | 31 | 13 | 50 | 20,9 | 122 | 51 | 26 | 10,9 |

| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | | | | | | | | | | |
|---|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|
| Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur | 6 | 2,5 | 18 | 7,5 | 26 | 10,9 | 61 | 25,5 | 128 | 53,6 |
| Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar | 6 | 2,5 | 18 | 7,5 | 55 | 23 | 102 | 42,7 | 58 | 24,3 |
| Markalar çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar | 4 | 1,7 | 14 | 5,9 | 28 | 11,7 | 117 | 49 | 76 | 31,8 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum | 11 | 4,6 | 59 | 24,7 | 88 | 36,8 | 55 | 23 | 26 | 10,9 |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | | | | | | | | | | |
| Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim | 51 | 21,3 | 92 | 38,5 | 56 | 23,4 | 30 | 12,6 | 10 | 4,2 |
| Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir | 31 | 13 | 86 | 36 | 68 | 28,5 | 40 | 16,7 | 14 | 5,9 |

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde tüketicilerin çoğunluğunun yanıtlarına göre sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %45,6'i (109) 'Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim' ifadesine katıldığını, %54,4'i (130) 'Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım' ifadesine katıldığını, %51,9'i (124) 'Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim' ifadesine katıldığını, %45,6'i (109) 'Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum' ifadesine kesinlikle katıldığını, %52,7'i (126) 'Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum' ifadesine kesinlikle katıldığını, %53,1'i (127) 'İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim' ifadesine kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %46,4'i (111) 'Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissederim' ifadesine katıldığını, %47,3'i (113) 'Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor' ifadesine katıldığını, %35,1'i (84) 'Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı gelmiyor' ifadesine

katıldığını, %51'i (122) 'Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihimizi etkiler' ifadesine katıldığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,6'i (128) 'Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur' ifadesine kesinlikle katıldığını, %42,7'i (102) 'Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar' ifadesine katıldığını, %31,8'i (76) 'Markalar çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar' ifadesine kesinlikle katıldığını, %36,8'i (88) 'Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum' ifadesine kararsız olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %38,5'i (92) 'Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim' ifadesine katılmadığını, %36'i (86) 'Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir' ifadesine katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların neredeyse tamamının doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünmesi dikkat çekmektedir.

Aynı şekilde iki muadil ürün arasında tercih yapılması gerektiğinde, katılımcıların neredeyse tamamı doğaya daha az zararlı olanı seçeceklerini belirtmiştir.

3.4.3 Demografik Değişkenlere Göre Tutumların İncelenmesi

Tablo 11: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi

| | Cinsiyet | N | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U | p |
|------------------------------|----------|-----|-----------------|--------------|----------|-------------|
| Yeşil Tüketici Olma | Kadın | 108 | 130,62 | 14106,50 | 5927,500 | ,030 |
| | Erkek | 131 | 111,25 | 14573,50 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Kadın | 108 | 130,49 | 14092,50 | 5941,500 | ,031 |
| | Erkek | 131 | 111,35 | 14587,50 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Kadın | 108 | 117,63 | 12704,50 | 6818,500 | ,628 |
| | Erkek | 131 | 121,95 | 15975,50 | | |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | Kadın | 108 | 129,38 | 13973,50 | 6060,500 | ,053 |
| | Erkek | 131 | 112,26 | 14706,50 | | |

Anlamlılık Değeri: $p < 0.05$

H0/H1: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında cinsiyete göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre kadın ve erkek tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5927,5-p:0,030<0,05). Buna göre kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

H0/H2: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında cinsiyete göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre kadın ve erkek tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5941,5-p:0,031<0,05). Buna göre kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

H0/H3: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında cinsiyete göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre kadın ve erkek tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:6818,5-p:0,628>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

H0/H4: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında cinsiyete göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre kadın ve erkek tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:6060,5-p:0,053>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

Tablo 12: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi

| | Medeni Durum | N | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U | p |
|------------------------------|--------------|-----|-----------------|--------------|----------|-------------|
| Yeşil Tüketici Olma | Bekar | 151 | 115,01 | 17366,00 | 5890,000 | ,141 |
| | Evli | 88 | 128,57 | 11314,00 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Bekar | 151 | 111,23 | 16795,00 | 5319,000 | ,009 |
| | Evli | 88 | 135,06 | 11885,00 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Bekar | 151 | 118,35 | 17871,00 | 6395,000 | ,626 |
| | Evli | 88 | 122,83 | 10809,00 | | |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | Bekar | 151 | 120,10 | 18135,50 | 6628,500 | ,976 |
| | Evli | 88 | 119,82 | 10544,50 | | |

Anlamlılık Değeri: p<0.05

H0/H5: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında medeni duruma göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre evli ve bekar tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5890,0-p:0,141>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

H0/H6: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında medeni duruma göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre evli ve bekar tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5319,0-p:0,009<0,05). Buna göre evli tüketicilerin, bekar tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

H0/H7: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında medeni duruma göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre evli ve bekar tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:6395,0-p:0,626>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

H0/H8: Tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında medeni duruma göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre evli ve bekar tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:6628,5-p:0,976>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir..

Tablo 13: Mann - Whitney U Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Çocuk Sahibi Olma Durumu Açısından İncelenmesi

| | Çocuk Sahibi Olma Durumu | N | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı | U | p |
|------------------------------|---------------------------------|----------|------------------------|---------------------|----------|-------------|
| Yeşil Tüketici Olma | Evet | 67 | 142,51 | 9548,00 | 4254,000 | ,002 |
| | Hayır | 172 | 111,23 | 19132,00 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Evet | 67 | 146,85 | 9839,00 | 3963,000 | ,000 |
| | Hayır | 172 | 109,54 | 18841,00 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Evet | 67 | 126,60 | 8482,00 | 5320,000 | ,353 |
| | Hayır | 172 | 117,43 | 20198,00 | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------|-----|--------|----------|----------|------|
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgisi | Evet | 67 | 127,90 | 8569,00 | 5233,000 | ,263 |
| | Hayır | 172 | 116,92 | 20111,00 | | |

Anlamlılık Değeri: $p < 0,05$

H0/H9: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre çocuk sahibi olan ve olmayan tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:4254,0- $p:0,002 < 0,05$). Buna göre çocuk sahibi olan tüketicilerin, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

H0/H10: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre çocuk sahibi olan ve olmayan tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (U:3963,0- $p:0,000 < 0,05$). Buna göre çocuk sahibi olan tüketicilerin, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

H0/H11: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre çocuk sahibi olan ve olmayan tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5320,0- $p:0,353 > 0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

H0/H12: Tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre çocuk sahibi olan ve olmayan tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgisi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (U:5233,0- $p:0,263 > 0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

Tablo 14: Kruskal - Hallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Yaş Açısından İncelenmesi

| | Yaş | N | Sıra Ortalaması | χ^2 | p |
|---------------------------|-----------|----|-----------------|----------|-------------|
| Yeşil Tüketici Olma | 21-25 yaş | 52 | 88,20 | 7,829 | ,020 |
| | 26-30 yaş | 95 | 90,90 | | |
| | 31-35 yaş | 44 | 116,23 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | 21-25 yaş | 52 | 99,87 | 6,246 | ,044 |

| | | | | | |
|------------------------------|-----------|----|--------|-------|------|
| | 26-30 yaş | 95 | 86,92 | | |
| | 31-35 yaş | 44 | 111,03 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | 21-25 yaş | 52 | 92,16 | 3,611 | ,164 |
| | 26-30 yaş | 95 | 91,73 | | |
| | 31-35 yaş | 44 | 109,75 | | |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | 21-25 yaş | 52 | 94,67 | ,087 | ,957 |
| | 26-30 yaş | 95 | 95,84 | | |
| | 31-35 yaş | 44 | 97,92 | | |

Anlamlılık Değeri: $p < 0.05$

H0/H13: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında yaşa göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı yaşlardaki tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:7,800-p:0,020 < 0,05$). Buna göre 31-35 yaş arasındaki tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

H0/H14: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında yaşa göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı yaşlardaki tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:6,200-p:0,044 < 0,05$). Buna göre 31-35 yaş tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

H0/H15: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında yaşa göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı yaşlardaki tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:3,600-p:0,164 > 0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

H0/H16: Tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında yaşa göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı yaşlardaki tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:0,100-p:0,957 > 0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

Tablo 15: Kruskal - Hallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Eğitim Açısından İncelenmesi

| | Eğitim | N | Sıra Ortalaması | χ^2 | p |
|------------------------------|-------------|-----|-----------------|----------|-------------|
| Yeşil Tüketici Olma | Lise | 40 | 152,21 | 10,731 | ,005 |
| | Lisans | 160 | 114,51 | | |
| | Lisans üstü | 39 | 109,49 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Lise | 40 | 159,99 | 22,005 | ,000 |
| | Lisans | 160 | 117,59 | | |
| | Lisans üstü | 39 | 88,86 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Lise | 40 | 106,18 | 1,986 | ,370 |
| | Lisans | 160 | 123,19 | | |
| | Lisans üstü | 39 | 121,09 | | |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | Lise | 40 | 137,74 | 4,372 | ,112 |
| | Lisans | 160 | 113,93 | | |
| | Lisans üstü | 39 | 126,71 | | |

Anlamlılık Değeri: $p < 0.05$

H0/H17: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı düzeylerde eğitim almış tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($\chi^2:10,700$ - $p:0,005 < 0,05$). Buna göre lise mezunu olan tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

H0/H18: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı düzeylerde eğitim almış tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($\chi^2:22,000$ - $p:0,000 < 0,05$). Buna göre lise mezunu olan tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

H0/H19: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı düzeylerde eğitim almış tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:2,000$ - $p:0,370 > 0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

H0/H20: Tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı düzeylerde eğitim almış tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:4,400$ -

p:0,112>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

Tablo 16: Kruskal - Wallis H Testi ile Tüketicilerin Tutumlarının Hanenin Gelir Durumu Açısından İncelenmesi

| | Hanenin Gelir Durumu | N | Sıra Ortalaması | χ^2 | p |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------|----------|------|
| Yeşil Tüketici Olma | Alt-orta | 38 | 124,13 | 3,877 | ,144 |
| | Orta | 143 | 113,27 | | |
| | Üst-orta | 58 | 133,88 | | |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Alt-orta | 38 | 109,58 | 1,273 | ,529 |
| | Orta | 143 | 120,52 | | |
| | Üst-orta | 58 | 125,53 | | |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Alt-orta | 38 | 130,97 | 1,177 | ,555 |
| | Orta | 143 | 118,33 | | |
| | Üst-orta | 58 | 116,93 | | |
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | Alt-orta | 38 | 116,34 | 3,355 | ,187 |
| | Orta | 143 | 126,18 | | |
| | Üst-orta | 58 | 107,16 | | |

Anlamlılık Değeri: p<0.05

H0/H21: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında gelir durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (χ^2 :3,900-p:0,144>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

H0/H22: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında gelir durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (χ^2 :1,300-p:0,529>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

H0/H23: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında gelir durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (χ^2 :1,200-p:0,555>0,05). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi göstermektedir.

H0/H24: Tüketicilerin yeşil ürünlere aşırı ilgi ortancaları arasında gelir durumuna göre fark yoktur. / vardır.

Bulgulara göre farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2:3,400-p:0,187>0,05$). Yani H0 reddedilemez. Ve kadın ve erkek tüketiciler benzer düzeyde yeşil ürünlere aşırı ilgi göstermektedir.

3.4.4 Yeşil Tüketici Olma Düzeyi ve Reklamlara Karşı Tutumlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 17: Korelasyon Analizi Bulguları

| Spearman's rho | | Çocuk Yaşı | Yeşil Tüketici Olma | Yeşil Reklama Karşı Tutum | Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Yeşil Ürünler e Aşırı İlgi |
|------------------------------|----------------------|------------|---------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Çocuk Yaşı | Korelasyon Katsayısı | 1 | ,241** | ,201** | ,140* | -,022 |
| | Anlamlılık | | ,000 | ,002 | ,031 | ,739 |
| | Sayı (N) | | 239 | 239 | 239 | 239 |
| Yeşil Tüketici Olma | Korelasyon Katsayısı | | 1 | ,476** | ,492** | ,203** |
| | Anlamlılık | | | ,000 | ,000 | ,002 |
| | Sayı (N) | | | 239 | 239 | 239 |
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | Korelasyon Katsayısı | | | 1 | ,097 | ,259** |
| | Anlamlılık | | | | ,135 | ,000 |
| | Sayı (N) | | | | 239 | 239 |
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Korelasyon Katsayısı | | | | 1 | ,076 |
| | Anlamlılık | | | | | ,244 |
| | Sayı (N) | | | | | 239 |
| Yeşil | Korelasyon Katsayısı | | | | | 1 |

| Ürünlere Aşırı İlgi | Anlamlılık | | | | | |
|---------------------|------------|--|--|--|--|--|
| | Sayı (N) | | | | | |

Anlamlılık Değeri: **p<0.01, *p<0.05

H0/H25: Tüketicilerin yeşil tüketici olma eğilimi ile çocuk yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. / vardır.

Bulgulara göre H0 reddedilir. Bulgulara göre çocuk yaşı ile yeşil tüketici olma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,241**; p=,000<0,05).

Bulgulara göre çocuk yaşı ile yeşil reklama karşı tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,201**; p=,002<0,05).

Bulgulara göre çocuk yaşı ile yeşil reklamlara karşı şüphe arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,140*; p=,031<0,05).

Bulgulara göre çocuk yaşı ile yeşil ürünlere aşırı ilgi arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmektedir (r=-,022; p=,739>0,05).

Bulgulara göre yeşil tüketici olma ile yeşil reklama karşı tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,476**; p=,000<0,05).

Bulgulara göre yeşil tüketici olma ile yeşil reklamlara karşı şüphe arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,492**; p=,000<0,05).

Bulgulara göre yeşil tüketici olma ile yeşil ürünlere aşırı ilgi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,203**; p=,002<0,05).

Bulgulara göre yeşil reklama karşı tutum ile yeşil reklamlara karşı şüphe arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmektedir (r=,097; p=,135>0,05).

Bulgulara göre yeşil reklama karşı tutum ile yeşil ürünlere aşırı ilgi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (r=,259**; p=,000<0,05).

Bulgulara göre yeşil reklamlara karşı şüphe ile yeşil ürünlere aşırı ilgi arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmektedir (r=,076; p=,244>0,05).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Ekolojik sorunların insanın karşısına daha çok çıktığı günümüzde, bireylerin bu doğrultuda yaşadıkları tedirginlik ve hassasiyet; firmaları bu nokta üzerinde durmaya itmiştir. Toplumun ve hedef tüketici kitlesinin; ekolojik sorunlar karşısındaki tutumları doğrultusunda pek çok pazarlama yöntemi geliştirilmiştir. Teknolojideki gelişim ve hızlı tüketim kültürü doğaya pek çok zarar verirken, pazarlamada görülen etkiler ise insanların bu noktada satın alma davranışlarını etkilemek üzerine kurulmuştur. Yeşil pazarlama; dünyadaki çevresel problemlerin etkilerini azaltma ya da bitirme noktasında hassasiyet gösterilmekte olduğunu iddia eden bir pazarlama yöntemidir. Bu noktada sorgulanması gereken ise; firmaların çevreci tutumlarının samimi mi olduğu, yoksa çağımızın üretim ve kâr odaklı anlayışının bir parçası mı olduğudur. Yeşil pazarlama stratejilerinde firmaların kendi elde etmiş olduklarının yanı sıra toplum, müşteri ve çevreye neleri yansıttıkları da önemlidir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Çevre bilincine sahip tüketiciler, çevreye duyarlı bir imaj çizen işletmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk bilinciyle, pazarda etkin bir rekabet unsurudur.

Bu açıklamalar doğrultusunda; araştırmanın bilimsel temele oturtulması açısından bir metodoloji bulunmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ve İzmir illerinde 239 yeşil tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketleri yanıtlayan tüketicilerin genel görüşleri incelendiğinde yeşil tüketici olma eğilimlerini ölçmek amacıyla yöneltilen maddelerle ilgili tüketicilerin çoğunluğu;

Çevre kirliliğiyle yakından ilgili olduğunu, çevreyi korumak adına hayatında değişiklikler yaptığını, alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ettiğini “katılıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Doğa dostu ürünlerin dünya / çevre için olumlu etkileri olduğunu düşündüğünü, doğa dostu ürünler kullandığında mutlu olduğunu, iki muadil ürün arasında tercih yapması gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçeceğini “kesinlikle katılıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel görüşleri incelendiğinde yeşil reklamlara karşı tutumlarını ölçmek amacıyla yöneltilen maddelerle ilgili tüketicilerin çoğunluğu;

Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiği bilgilerin ürün tercihinin etkilediğini, reklamlarda gördükleri çevreci iddiaların inandırıcı geldiğini, çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiği bilgilerin satın alma kararını verirken yardımcı olduğunu, çevreci iddialarda bulunan reklamların kendisini etkilediği ve o markalara kendini daha yakın hissettiğini “katılıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel görüşleri incelendiğinde yeşil reklamlara karşı şüphe eğilimini ölçmek amacıyla yöneltilen maddelerle ilgili tüketicilerin çoğunluğu;

Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğu, reklamlarda gördüğü çevreci iddiaların kendisine inandırıcı geldiği düşüncesi konusundaki kararsızlığını “kararsızım” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Markaların çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulduklarını düşündüklerini “katılıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmalarının bu markalardan uzaklaşmalarına neden olduğunu ve markaların çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullandığını düşündüklerini “kesinlikle katılıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel görüşleri incelendiğinde yeşil ürünlere aşırı ilgi gösterip göstermediklerini ölçmek amacıyla yöneltilen maddelerle ilgili tüketicilerin çoğunluğu;

Faydası olmadığını düşündüğü bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih etmeyeceğini, bir ürünün doğa dostu olmasının tek başına kendisi için tercih sebebi olmadığını “katılmıyorum” derecelendirmesi ile ifade etmiştir.

Ankete verilen yanıtların dağılımına bakıldığında tüketicilerin; doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşündüğünü, doğa dostu ürünler kullandığında mutlu olduğunu, iki muadil ürün arasında tercih yapması gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçeceğini ve markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmalarının bu markalardan uzaklaşmalarına neden olduğunu “kesinlikle katılıyorum” derecelendirmesiyle cevapladıklarını görüyoruz. Bu durum yeşil tüketicilerin yeşil tüketim yaparken çevreyi korumak

adına samimi bir adım attıklarına inandıklarını ve markalardan da aynı samimiyeti belediklerini göstermektedir.

Özel olarak incelendiğinde ise kadınların erkeklere kıyasla daha fazla çevre kirliliğiyle yakından ilgili olduğu, çevreyi korumak adına hayatında değişiklikler yaptığı, alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ettiği, doğa dostu ürünler kullandığında mutlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çocuk sahibi olan kişilerin olmayan kişilere kıyasla bir ürünün doğa dostu olmasının tek başına kendileri için tercih sebebi olduğunu belirttikleri görülmüştür. Araştırmanın temel alındığı Jörg Matthes ve Anke Wonneberger (2014) tarafından hazırlanan “The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising” makalesine göre yeşil tüketiciler, yani katılımı yüksek kişiler yeşil reklamları değerlendirirken sistematik bir bilgi işleme yolunu takip eder. Bir reklamda sunulan argümanlar üzerinde dururlar. Sağlanan argümanlar inandırıcıysa, muhtemelen reklamı olumlu değerlendirirler.

Özel olarak incelendiğinde ise çocuk sahibi olan kişilerin olmayan kişilere kıyasla reklamlarda gördüğü çevreci iddiaların kendisine inandırıcı geldiğini belirttikleri görülmüştür. Ayrıca çocuk sahibi kişilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarının da daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, çocuklarının yaşı arttıkça yeşil tüketici olma eğilimleri ve yeşil reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumların da artış gösterdiği görülmüştür.

Çocuk sahibi olan yeşil tüketicilerin, çocuk sahibi olmayan yeşil tüketicilere oranla reklamlarda gördükleri çevreci iddiaları daha inandırıcı bulmaları sonucuna bakılarak markaların, çevreci iddialarda buldukları reklamlarda, kullanacakları mesajları bu doğrultuda farklılaştırmaları anlamlı olacaktır. Bu doğrultuda, markalar reklamlarında çocuk ve aile öğelerine yer verirlerse bu kitlenin daha da fazla dikkatini çekebilme şansına sahip olacaklardır.

Yapılan analizler sonucunda yeşil reklamlara karşı şüphe eğiliminin ve yeşil ürünlere aşırı ilginin kadın ve erkekler arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Buna karşın kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri belirlenmiştir.

Benzer şekilde analizler sonucunda yeşil reklamlara karşı şüphe eğiliminin ve yeşil ürünlere aşırı ilginin bekar ve evliler arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Buna karşın evli tüketicilerin, bekar tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma

eğilimi gösterdikleri ve daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri belirlenmiştir.

Benzer şekilde analizler sonucunda yeşil reklamlara karşı şüphe eğiliminin ve yeşil ürünlere aşırı ilginin farklı yaşlardaki tüketiciler arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Buna karşın 31-35 yaş arasındaki tüketicilerin, daha genç tüketicilere kıyasla daha fazla yeşil tüketici olma eğilimi gösterdikleri ve daha fazla yeşil reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri belirlenmiştir.

Benzer şekilde analizler sonucunda yeşil reklamlara karşı şüphe eğiliminin ve yeşil ürünlere aşırı ilginin farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Buna karşın lise mezunu olan kişilerin yeşil reklamlara olan tutumlarının ve yeşil tüketici olma eğilimlerinin, lisans ve üzeri eğitim durumundaki kişilere nazaran daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim seviyesi düştükçe yeşil reklam inandırıcılığının arttığı söylenebilir.

Benzer şekilde yeşil tüketici olma eğiliminin, yeşil reklama karşı tutumun, yeşil reklamlara karşı şüphe eğilimin ve reklamlara karşı genel farklı gelir gruplarındaki kişiler arasında da farklılaşmadığı görülmüştür.

Bulgulara göre kişilerin körü körüne yeşil reklam ve ürünlere ilgi göstermesi ile yeşil reklamlara karşı şüphe duyma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Stokes (2007) tarafından düzenlenen çalışmada tüketicilerin aldatıcı çevre iddialarına yönelik bilincinin düşük olduğu ve gerçekçi yeşil reklamlar ile aldatıcı yeşil reklamlar arasındaki farkı ayırt edemedikleri belirlenmiştir.

Bulgular, yeşil tüketici olma eğilimleri yüksek olan kişilerin yeşil reklamlara karşı olumlu tutumlarının da arttığını göstermiştir. Bu çalışma bulguları ile benzer olarak Jörg Matthes ve Anke Wonneberger (2014) tarafından hazırlanan “The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising” makalesinde; yeşil tüketicilerin, yeşil reklamların bilgi altyapısıyla algılanışı nedeniyle, yeşil ürünlere göre yeşil reklamlara daha fazla güven duyduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik algıları ve tutumları incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda konunun etik boyutu ile incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca yeşil aklama konusuyla ilgili derinlemesine çalışmaların yapılması da alanyazına katkı dışında sektörel anlamda da büyük önem taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçakoca, G. (2011). Etkinlik Yönetimi. (çevrimiçi)
<https://www.slideshare.net/GulayAkçakoca/etkinlik-ynetimievent-management>, (Erişim Tarihi: 09.05.2017)
- Akın, E. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Sivas.
- Alagöz, S. B. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, Akademik Bakış (çevrimiçi)
<http://www.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/seldabasarans.htm>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017)
- Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Sakarya, Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Adapazarı, Değişim Yayınları.
- Andrew, I. (2011). Greenwashing Report: Top 5 Global Green Retail Brands. (çevrimiçi) <https://greenerideal.com/business/8946-greenwashing-report-top-5-global-green-retail-brands/>, (Erişim Tarihi: 11.05.2017)
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara, Asil Yayın.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, İstanbul.
- Aslan, F. (2007). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kafkas Üniversitesi, Kars, SBE.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 10, 238-263.

- Ay, C. ve Öztürk Yılmaz, E. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin Yeşil Uygulamaları, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler 2, 17-26.
- Aytekin, N. (2010). Türkiye’de Gazete Reklamlarında Doğa İmgesinin Sunumu, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir. SBE.
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, *Ege Akademik Bakış*. 7(1), 117- 132.
- Beder, S. (2002). Environmentalists Help Manage Corporate Reputation: Changing Perceptions Not Behaviour, *Ecopolitics, Thought + Action*, 1(4), 60-72.
- Bilgili, B. (2002). “Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj – Çevre İlişkileri”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi SBE.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Y. Odabaşı (çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boele, R., Fabig, H. and Wheeler, D. (2001). Shell, Nigeria and the Ogoni. A Study in Unsustainable Development1: I. The Story of Shell, Nigeria and the Ogoni People Environment, Economy, Relationships: Conflict and Prospects For Resolution, *Sustainable Development*, 9, 74-86
- Bowd, R., Harris, P. and Corelissen, J. (2003). *CSR - A Schools Approach to an Inclusive Definition: Setting the Scene for Future Public Relations and Communications Research*. YAYIN EVİ
- Bowen, F. and Correa, J. A. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do, *Organization & Environment*, 27(2) 107-112
- Büyüközkan G. ve Vardaloğlu, Z. (2008). (çevrimiçi)
<http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.05.2017)
- Camino, J. R. (2007). Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*. 41.(12), 1333.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayım.

- Chang, P. L. and Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23.(11), 928.
- Coca-Cola's Green Billboard. (2011). (çevrimiçi) <http://nexusgadget.com>, (Erişim Tarihi: 06.06.2017)
- Delmas, M. A. and Vanessa, C. B. (2011). The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Demirbaş, M. A. (1999). "Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE.
- Doğaner, M. (2004). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Anlayışı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Mart/Nisan, 36- 44.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York, McGraw- Hill.
- Eco Advertising. (2009). (çevrimiçi) <https://trendobservations.wordpress.com/2009/08/31/eco-advertising/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017)
- Ekinci, B. T. (2007). "Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul. SBE.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Say Yayınları.
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. (çevrimiçi) <http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.05.2017)
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*. 78, 5-6.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Emiroğlu, K., Danişoğlu, D. ve Berberoğlu, B. (2006). *Ekonomi Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior, Seventh Edition*, U.S.A., The Dryden Press

- Erbaşlar, G. (2008). “Yeşil Pazarlama”. *Paradoks Ekonomi, Politika ve Sosyoloji Dergisi (e-dergi)*. 1, 1-12.
- Erciş, A. (2001). *Pazarlama, Toplum ve Sosyal Sorumluluk*, Standart: Teknik ve Ekonomik Dergisi, 470.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın, 1.bs, Ankara.
- Esra, İ. (2012). “Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Esty, D. C. ve A. S. Winston. (2008). *Yeşilden Altına*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium, *Journal of Applied, Business & Economics*, 10(6), 22-25.
- Ginsberg, J. M. and Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Gökçe, O. (1993). Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu, *Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 105-106.
- Göksel, A.B. ve N. B. Yurdakul. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- 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), 140.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2008). *Consumer Behaviour, Sixth Edition*, USA.
- Hürriyet İK. (2011). Merdiven Çıkan Sürprizi Kapıyor, Yayın Tarihi: 16 Ekim 2011, s.2.
- Hürriyet Pazar. (2011). Bosch Enerji Tasarruflu Ürün Reklamı. Çevre Sayfası, s.18. 29 Mayıs 2011
- Iyer, E. ve Banerjee, B. (1997). Anatomy of Green Advertising, *Green Management A Reader. London: The Dryden Press*.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013. İşletme Fakültesi Yayınları, Issn: 2278-6120, 5.(1)
- Johri, M. L. and Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*. 15.(3), 265- 281.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*, 3. bs. İstanbul, Mediacat Kitapları
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N., 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet*, San Francisco, Sierra Club Books.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara, Turhan Kitapevi.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası*. 3. bs. Ankara, İmge Kitabevi.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kılıç, A. (1999). “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.
- Koçak, A. (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2003.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall. New Jersey, Twelfth Edition.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, USA, Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. and McDaniel, C. (2010). *Essentials of Marketing*, 7 Edition, South-Western College Pub.

- Lyon, T. P. and Maxwell, J. W. (2006). *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit*. Ross School of Business Working Paper Series.
- Matthes, J. and Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Mayer, R. N., Scammon, D. L. and Zick, C. D. (1993). Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity?, *Advances in Consumer Research*, 20, 698-703.
- MediaCat. (2011). *Aygaz "Yarın Hava Nasıl Olacak?" KSS Projesi Reklamı*. 19.(194), arka kapak içi.
- MediaCat. (2011). *Türk Telekom Karbon-nötr Sürdürülebilirlik Toplantısı*. 19.189, 12. 273
- Melewar, T. C. and Storrie, T. (2001). Corporate Identity in the Service Sector. *Public Relations Quarterly*. Summer, 20-26.
- Miles, M. P. and Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.
- Milliyet Pazar. (2011). İş Bankası Maksimum TEMA Kredi Kartı Reklamı. 5 Haziran 2011
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. 16. bs. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Munshi, D. and Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics, *Public Relations Review*, 31, 513-20.
- Nakajima, N. (2001). Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), 334-348.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi SBE Dergisi*. 4.(9), 292-293.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*. İstanbul, Mediacat Kitapları.

- Odabaşı, Y. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 2. bs, MediaCat Akademi,.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir, MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal Reklamcılık. R. Akyürek (Ed.). Kurumsal İletişim Yönetimi içinde*. Eskişehir, TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul, Der Yayınları.
- Ottman, J. (1998). "A Green Marketing": *Opportunity for Innovation*, 2. Ed. New York, J.Ottman Consulting Inc.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4.(1), 58
- Özata, Z. (2007). Yeşil Pazarlama. (çevrimiçi) www.pazarlamamakaleleri.com/tag/yesil-pazarlama/, (Erişim Tarihi: 13.04.2017.)
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul, Mavi Ağaç.
- Öztürk Yılmaz, E. (2003). "Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Manisa, SBE.
- Parkinson, M.G. and Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations*. Boston, Pearson Education Inc.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8.(4), 357-370.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* 5. Baskı. İstanbul, Beta Basım.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*. 25.(5), 282.

- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), Article 3.
- Polonsky, M. J., Rosenberger, P. J. and Ottman, J. (1998). *Developing Green Products: Learning From Stakeholders*, *Journal of Sustainable Design, Issue*, 5 April.
- Potluri, R. M. (2008). Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector, *African Journal of Business Management*. 2.(3), 59-64.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297, *Wiley Inter Science*, DOI: 10.1002/bse.338
- Pride, W. and Ferrell, O. C. (2011). *Foundations of Marketing, Sixth Editions*, USA.
- Purdum, T. (2006). Recycle, Reuse and Reap. *Industry Week*. 255, 38-40.
- Ramesh, K. (2008). *Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context*, 1. Edition, New Delhi.
- 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.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed., New Jersey, Published by Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Seele, P. (2007). *Is Blue the new Green? Center Responsibility Research*.
- Selahattin, Y. (2009). “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.
- Shimp, T. (2003). *Marketing Communications*. USA, The Dryden Press.
- Shrum, L.J., McCarty, J. A. and Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*. 24.(2), 71-82.
- Solman, G. (2008) *Coloring Public Opinion?* *Adweek*, 49(2), 22.

- Stokes, S. (2007) '*Deception in Environmental Advertising: consumers' Reactions to Greenwashing*. Department of Journalism and Mass Communications. B.A., Kansas State University
- Tapan, S. ve Akar, P. (1996). *Pazarlama İletişimi*. Y. Odabaşı (Ed.). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. bs. İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Tench, R. and Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Tuncoğlu, M. ve Bayramoğlu, Y. (2007). "Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-13.
- Tunçel, H. (2003). *Marka Dolu Marka. Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: "Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi"* adlı makaleden. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O. U. (2006). "Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*. 44, 95-105.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Vural, A. B. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. (çevrimiçi)

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetvehalklailiskiler.pdf>, (Erişim Tarihi: 24.05.2017)

Wartick, S. L. and Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*. Pennsylvania State University. 10.(4), 758-769.

Yaman, Y. (2003). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*. Sivil Toplum Dergisi. 1.(1).

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.

Zhang, X. and Zhang, T. (2008). Green Marketing: A Noticeable New International Business. *Journal of Zhejiang University*. 1(1).

Zimmer, M. R., Thomas, F. S. and Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

<http://goo.gl/C06Y0Z>, (Erişim Tarihi: 26.05.2017)

<http://research-methodology.net/carrolls-csr-pyramid-and-its-applications-to-small-and-medium-sized-businesses/>, (Erişim Tarihi: 20.04.2017)

<http://sinsogreenwashing.com/index6b90.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.06.2017)

<http://www.aksiyazar.com/agaclari-uzmeyelim.html>, (Erişim Tarihi: 27.04.2017)

http://www.standartkalite.com/iso14001_nedir.htm, (Erişim Tarihi: 21.04.2017)

Tetrapak, (çevrimiçi) <http://www.tetrapak.com/tr/sustainability/kucuk-seyler-dogayiyeniler>, (Erişim Tarihi: 14.06.2017)

Pinterest, (çevrimiçi) <https://tr.pinterest.com/explore/timberland-stores/>, (Erişim Tarihi: 23.05.2017)

<https://www.bizjournals.com/portland/blog/sbo/2010/11/greenwashing-index-takes-aim-at-false.html>, (Erişim Tarihi: 17.04.2017)

EKLER

EK-1 Anket Formu

Çevreci İddialarda Bulunan Reklamlarda Karşılaşılan Yeşil Aklamaların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

Çevreci İddialarda Bulunan Reklamlarda Karşılaşılan Yeşil Aklamaların Tüketici Üzerindeki Etkilerini değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve başka bir yerde kullanılmayacaktır.

Herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.

Cansu Çam (Yaşar Üniversitesi İletişim Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi cansuu.camm@gmail.com)

Cinsiyetiniz () K () E

Yaşınız:

Eğitim:

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

Çocuğunuz var mı? Varsa yaşı

Hanehalkı (Haneye giren toplam gelir) ekonomik durumunu nasıl betimlersiniz?

| | | | | |
|---------------|------------------|--------------|------------------|-------------|
| Düşük gelirli | Alt orta gelirli | Orta gelirli | Üst orta gelirli | Üst gelirli |
|---------------|------------------|--------------|------------------|-------------|

Aşağıda yer alan ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

1. Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

2. Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

3. Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

4. Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

5. Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

6. Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

7. Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

8. İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

9. Reklamları genel olarak rahatsız edici buluyorum.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

10. Reklamların beni yanılttığını düşünüyorum.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

11. Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihimizi etkiler.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

12. Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

13. Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı geliyor.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

14. Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kararsızım () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum

15. Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissedirim.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum

16. Markalar, çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum

17. Markalar, çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum

18. Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur.

Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Kesinlikle Katılıyorum



EK-2 Pilot Çalışma Madde Analizi Sonuçları

Item-Total Statistics

| Yeşil Tüketici Olma Alt Boyutu İçin Madde Analizi Sonuçları | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim | 25,9600 | 17,427 | ,575 | ,780 |
| Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım | 26,2800 | 17,634 | ,637 | ,774 |
| Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim | 26,5600 | 17,394 | ,531 | ,786 |
| Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum | 25,9200 | 17,259 | ,685 | ,767 |
| Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum | 25,6200 | 20,853 | ,206 | ,823 |
| Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim | 27,7400 | 16,278 | ,504 | ,796 |
| Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir | 27,4600 | 14,743 | ,732 | ,751 |
| İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim | 25,7200 | 19,838 | ,340 | ,810 |

Item-Total Statistics

| Reklamlara Karşı Tutum Alt Boyutu İçin Madde Analizi Sonuçları | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Reklamları genel olarak rahatsız edici buluyorum | 3,3600 | 1,337 | ,705 | |
| Reklamların beni yanılttığını düşünüyorum | 3,0800 | 1,667 | ,705 | |

Item-Total Statistics

| Yeşil Reklama Karşı Tutum Alt Boyutu İçin Madde Analizi Sonuçları | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihimde etkiler | 6,0600 | 2,996 | ,435 | ,816 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor | 6,4800 | 2,500 | ,626 | ,592 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissedirim | 6,4600 | 2,743 | ,673 | ,552 |

Item-Total Statistics

| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe Alt Boyutu İçin Madde Analizi Sonuçları | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermektten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum | 15,4400 | 5,639 | ,427 | ,565 |
| Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı geliyor(T) | 15,3400 | 5,535 | ,575 | ,486 |
| Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar | 14,5600 | 6,129 | ,500 | ,534 |
| Markalar çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar | 14,3600 | 6,684 | ,453 | ,565 |
| Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur | 14,7000 | 7,357 | ,098 | ,729 |

EK-3 Ana Çalışma Madde Analizi Sonuçları

Item-Total Statistics

| Tüm Ölçek | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim | 54,6569 | 63,966 | ,665 | ,839 |
| Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım | 54,4519 | 65,736 | ,655 | ,841 |
| Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim | 54,2929 | 66,242 | ,630 | ,842 |
| Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum | 54,2385 | 65,056 | ,697 | ,839 |
| Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum | 54,1046 | 67,800 | ,565 | ,846 |
| İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim | 54,1381 | 66,792 | ,572 | ,845 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissederim | 55,1925 | 66,089 | ,545 | ,846 |

| | | | | |
|---|---------|--------|------|------|
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor | 55,1925 | 65,778 | ,549 | ,845 |
| Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı gelmiyor | 55,4895 | 67,553 | ,419 | ,852 |
| Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihim etkiler | 54,9916 | 65,597 | ,563 | ,845 |
| Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur | 54,3054 | 65,633 | ,513 | ,847 |
| Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar | 54,7197 | 69,396 | ,323 | ,857 |
| Markalar çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar | 54,4728 | 69,040 | ,382 | ,853 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermektten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum | 55,3975 | 70,904 | ,206 | ,863 |
| Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim | 56,1088 | 69,753 | ,259 | ,861 |
| Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir | 55,8410 | 68,227 | ,348 | ,856 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Yeşil Tüketici Olma | | | | |
| Alışveriş yaparken doğa dostu ürünleri tercih ederim | 21,3054 | 11,213 | ,731 | ,853 |
| Çevreyi korumak adına hayatımda değişiklikler yaparım | 21,1004 | 12,015 | ,731 | ,852 |
| Çevre kirliliğiyle yakından ilgiliyim | 20,9414 | 12,198 | ,711 | ,855 |
| Doğa dostu ürünler kullandığımda mutlu olurum | 20,8870 | 11,756 | ,769 | ,845 |
| Doğa dostu ürünlerin dünya/çevre için olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum | 20,7531 | 13,111 | ,605 | ,872 |
| İki muadil ürün arasında tercih yapmam gerekirse doğaya daha az zararlı olanı seçerim | 20,7866 | 12,732 | ,590 | ,875 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Yeşil Reklama Karşı Tutum | | | | |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlar beni etkiler ve o markalara kendimi daha yakın hissederim | 9,8452 | 6,594 | ,773 | ,815 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamlarda edindiğim bilgiler satın alma kararımı verirken yardımcı oluyor | 9,8452 | 6,409 | ,790 | ,807 |
| Reklamlarda gördüğüm çevreci iddialar bana inandırıcı gelmiyor | 10,1423 | 6,770 | ,672 | ,855 |
| Reklamlarda yeşil ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler ürün tercihim etkiler | 9,6444 | 6,936 | ,663 | ,858 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | | | | |
| Markaların çevreye duyarlı olmadıkları halde çevreci iddialarda bulunmaları bu markalardan uzaklaşmama neden olur | 10,9289 | 5,646 | ,329 | ,738 |
| Markalar çevreye duyarlı olmasalar bile reklamlarında çevreci iddialarda bulunurlar | 11,3431 | 4,798 | ,628 | ,547 |
| Markalar çevreci iddiaları satışlarını arttırmak için kullanırlar | 11,0962 | 5,104 | ,616 | ,564 |
| Çevreci iddialarda bulunan reklamların bilgi vermekten çok aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum | 12,0209 | 5,357 | ,415 | ,683 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi | | | | |
| Faydası olmadığını düşündüğüm bir ürünü doğa dostu olduğu için tercih ederim | 2,6653 | 1,173 | ,687 | |
| Bir ürünün doğa dostu olması tek başına benim için tercih sebebidir | 2,3975 | 1,173 | ,687 | |

EK-4 Normallik Testi Sonuçları

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Yeşil Tüketici Olma | Yeşil Reklama Karşı Tutum | Yeşil Reklamlara Karşı Şüphe | Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi |
|---|---------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| N | 239 | 239 | 239 | 239 |
| Mean | 4,1925 | 3,2897 | 3,7824 | 2,5314 |
| Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation | ,68950 | ,84328 | ,72670 | ,99476 |
| Most Extreme Differences Absolute | ,177 | ,135 | ,143 | ,185 |
| Positive | ,121 | ,133 | ,102 | ,185 |
| Negative | -,177 | -,135 | -,143 | -,092 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 2,731 | 2,086 | 2,215 | 2,853 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

EK-5 Hipotez Tablosu

| Hipotezler | Kabul/Red |
|---|-----------|
| H1: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır. | Kabul |
| H2: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır. | Kabul |
| H3: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır. | Red |
| H4: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında cinsiyete göre fark vardır. | Red |
| H5: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır. | Red |
| H6: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır. | Kabul |
| H7: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır. | Red |
| H8: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında medeni duruma göre fark vardır. | Red |
| H9: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır. | Kabul |
| H10: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır. | Kabul |
| H11: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır. | Red |

| | |
|--|--------------|
| H12: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında çocuk sahibi olup olmamaya göre fark vardır. | Red |
| H13: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında yaşa göre fark vardır. | Kabul |
| H14: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında yaşa göre fark vardır. | Kabul |
| H15: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında yaşa göre fark vardır. | Red |
| H16: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında yaşa göre fark vardır. | Red |
| H17: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır. | Kabul |
| H18: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır. | Kabul |
| H19: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır. | Red |
| H20: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında eğitim durumuna göre fark vardır. | Red |
| H21: Tüketicilerin yeşil tüketici olma ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır. | Red |
| H22: Tüketicilerin yeşil reklama karşı tutum ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır. | Red |
| H23: Tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır. | Red |
| H24: Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Aşırı İlgi ortancaları arasında gelir durumuna göre fark vardır. | Red |
| H25: Tüketicilerin yeşil tüketici olma eğilimi ile çocuk yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |