

T.C
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE
SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hüseyin BAYRAM



TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU

GİRESUN – 2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08/07/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hüseyin BAYRAM'ın "Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler" başlıklı tezini incelemiş olup aday 08/07/2019 tarihinde, saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Doç.Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU	

ONAY

...../..... /201..

Prof.Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince gerek tez konusu seçiminde gerekse çalışmanın araştırılması, planlanması ve sonuçlandırılmasıyla ilgili desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım ve her zaman anlayışlı bir tutumuyla yanımda olan saygıdeğer danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU'na, bu süreçte değerli önerileri ve yönlendirmeleriyle bana destek olan arkadaşım Okan KEKÜL ve Öğr. Gör. Adem USTA'ya, bu yaşıma kadar benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen aileme, son olarak yalnızca bu süreçte değil her zaman ve her koşulda yanımda olan değerli hocam Öğr. Gör. Muhittin KELEK'e ve eğitim hayatım boyunca bana katkı sağlayan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET**TÜKETİCİLERİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE
SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER****Hüseyin BAYRAM**

Doğal kaynaklarda azalma, ozon tabakasının incilmesi, su ve hava kirliliği gibi hayatı olumsuz etkileyen çevresel problemlerin artması, küresel sorunlar ve bunlara çözüm bulma arayışları, yeşil pazarlama ve yeşil reklamın önemini daha da arttırmıştır.

Pazarlamanın tüketici odaklı hale dönüşmesi, tüketiciye ulaşmadaki en önemli alt fonksiyonlarından biri olan reklamın çevreye duyarlı mesajlar üretmesine neden olmuştur. Tüketicilerin çevreye yönelik endişe ve farkındalıklarının artmasıyla birlikte işletmeler, toplumun bir üyesi olarak çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin bilincine varmaya başlamışlar, bu nedenle yeşil pazarlama ve yeşil reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, bir yeşil tutundurma faaliyeti olan yeşil reklamlar ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu ilişkide yeşil reklamların etkisini bulmak ve bu bağlamda tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumu ile satın alma tarzları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, marka bilinci ile plansız alışveriş, yeşil reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin marka bilinci arttıkça yeşil reklama ve ürünlere duyarlılığı ve olumlu görüşleri artmaktadır. Aynı zamanda plansız alışveriş alışkanlığının da tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirdiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil reklam uygulamalarını önemseydiği ve yeşil (çevre dostu) ürünleri satın alma konusunda bilinçli oldukları tespit edilmiştir. Tüketicinin yeşil reklam yapan işletmelere ve bu ürünlere güven duyduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Tarzları

ABSTRACT**THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS
GREEN ADVERTISING AND THEIR PURCHASING STYLES****Hüseyin BAYRAM**

Decreasing of natural resources, thinning of ozone layer, increasing environmental problems such as water and air pollution, increasing global environmental problems and searching for solutions have increased the importance of green marketing and green advertising.

As marketing has become more customer oriented, advertisements as one of the most important sub functions of marketing to reach the customers began to produce environmentally sensitive messages. Along with customers' raising awareness and concerns regarding environment, businesses have started to realize they they have to act responsibly as one of the members of the society and oriented towards green marketing and advertisement activities.

According to the results of our study, it is determined that there is a distinction between customers' attitude towards green advertising and their purchasing styles. Within this context, brand awareness and unplanned Purchase have a positive impact upon customers' attitude toward green advertising. Increasing the amount of customers' brand awareness results in increasing the amount of customers' consciousness of green advertising and green product. Besides the habit of brand awareness also contributes to customers' tendency to green products. It has been determined that consumers care about green advertising practices in their buying behaviors and they are aware of purchasing green (eco-friendly) products. Additionally, it is seen that customers are trusting green products and their management.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Attitude Towards Green Advertising, Purchasing Styles

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**YEŞİL PAZARLAMA, YEŞİL REKLAMLAR VE YEŞİL TÜKETİCİ**

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAM VE TANIMI	4
1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	7
1.3. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	9
1.4. İŞLETMELERİ YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTEN SEBEPLER	10
1.5. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA	14
1.6. YEŞİL PAZARLAMANIN SEVİYELERİ	17
1.7. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	18
1.7.1. Yeşil Ürün	18
1.7.2. Yeşil Fiyat	20
1.7.3. Yeşil Dağıtım	22

1.7.4. Yeşil Tutundurma.....	23
1.8. YEŞİL REKLAM KAVRAMI VE TANIMI.....	24
1.9. YEŞİL REKLAMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	28
1.10. YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK HUKUKİ YAPTIRIMLAR.....	29
1.11. YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI	31
1.12. YEŞİL TÜKETİCİ.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA TARZLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE KAPSAMI.....	38
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	42
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	43
2.3.1. Muğlak (Karmaşık) Satın Alma Davranışı	44
2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	44
2.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	45
2.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	45
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	46
2.4.1. İhtiyacı Fark Etme.....	47
2.4.2. Bilgi İçin Araştırma.....	47
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	48
2.4.4. Satın Alma Kararı	49
2.4.4. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	50

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	51
2.6. SATIN ALMA TARZLARI	54
2.6.1. Hazcı (Hedonik) Tüketici.....	55
2.6.2. Rasyonel (Faydacı) Tüketici	56
2.6.3. Plansız Tüketici.....	56
2.6.4. Kompulsif (Kontrolsüz) Tüketici.....	57
2.7. SATIN ALMA TARZLARININ BOYUTLARI.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	62
3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	62
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	62
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	63
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	64
3.8. VERİLERİN ANALİZİ	64
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
3.8.2. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	65

VII

3.8.3. Katılımcıların Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	69
3.8.4.Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Ait Faktör Analizi	70
3.8.5.Katılımcıların Yeşil Reklama Yönelik Tutumlarına Ait Faktör Analizi.....	74
3.8.6.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler	77
3.8.7.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler	79
3.8.8.Katılımcıların Satın Alma Tarzları ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	112
EK-1. ANKET FORMU	113
EK-2. ÖZGEÇMİŞ.....	117

VIII

KISALTMALAR

AMA	: The American Management Association Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA	: Varyans Analizi
Çev.	: Çeviren
F	: Frekans Sayısı
N	: Gözlem Sayısı
P	: Anlamlılık Düzeyi
s.	: Sayfa
Sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı.
SS	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd.	: Ve diđerleri
X	: Aritmetik Ortalama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	17
Tablo 2: Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Unsurlar.....	26
Tablo 3: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri.....	44
Tablo 4: Tüketici Tarzları Envanteri ve Özellikleri	59
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	65
Tablo 6: Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	66
Tablo 7: Katılımcıların Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	69
Tablo 8: Satın Alma Tarzları Faktörleri.....	72
Tablo 9: Yeşil Reklama Yönelik Tutumlara İlişkin Faktörler	75
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler	78
Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Arasındaki ilişkiler	80
Tablo 12: Katılımcıların Satın Alma Tarzlarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi.....	81
Tablo 13: Hipotez Kabul/Red Durumları.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yeşil Pazarlamanın Kapsamı.....	5
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	46
Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	51
Şekil 4: Araştırmanın Modeli	63



GİRİŞ

Doğal kaynakların sınırsızmış gibi kullanılması çevre sorunlarını ortaya çıkaran temel nedenlerden biridir. Bu bilinçsiz davranış dünya dengesini bozulmasına neden olmuş ve doğal kaynakların azalması, iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, su ve hava kirliliği gibi pek çok çevre problemi ile karşı karşıya gelinmiştir. Bunun sonucunda insanlar tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevreye karşı daha duyarlı davranmaya başlamışlar, hükümetler de yasalar koyarak ve/veya diğer ülkelerle çeşitli anlaşmalar yaparak bu çevreci yaklaşımı desteklemeye çalışmaktadırlar.

İşletmeler tüketicilerin çevreye karşı olan tutumunu gördükten sonra, bunu rekabet avantajı olarak kullanarak, üretim ve pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmişlerdir. İşe ilk olarak üretim aşamasında çevre kirliliğini en az seviyeye indirmekle başlamışlar ve bu şekilde tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır. Tüm bunların sonucunda, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk anlayışı ve çevreci yaklaşımın önem kazanmasıyla “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketim”, “yeşil tüketici” ve “yeşil reklam” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Yeşil pazarlama ve yeşil tüketici hakkında çok şey bilinmesine rağmen, yeşil reklamcılık hakkında daha az şey bilinmektedir. Yeşil reklam, çevreyi korumaya yönelik girişimlerden biridir. Temel olarak yeşil reklamda iki konu söz konusudur. Birincisi doğal kaynakların yanlış kullanımını kontrol etmek; ikincisi ise israfı kontrol etmektir.

Çevre koruma konusundaki farkındalığın artmasıyla birlikte yeşil reklamcılık her geçen gün önem kazanmaktadır. Bununla birlikte bireylerin tüketim davranışlarında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişim, satın alma davranışlarına yansımış ve tüketiciler mal/hizmet tercihi yaparken, çevreye en az zarar veren, daha az enerji harcayan ve çevreci olan ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bunun nedeni, insan sağlığına ve çevreye zararlı olan davranışların azaltılması ya da çevreci ürün üreten, çevreye daha az zarar veren ve çevreci faaliyetlerde bulunan işletmelerin tercih edilerek ödüllendirilmesi olabilir.

Bu alışma temel olarak  bölümden oluşmaktadı. İlk bölümde yeşil pazarlama, yeşil reklam ve yeşil tüketicisi; ikinci bölümde tüketicisi davranışı ve satın alma tarzları konularına ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. nc bölümde ise yeşil reklamlara yönelik tutumlar ve tüketicisi satın alma tarzları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Giresun ilinde yürütülen anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA, YEŞİL REKLAMLAR VE YEŞİL TÜKETİCİ

İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Ancak sadece kar odaklı çalışmak sürdürülebilirlik için yeterli değildir. İşletmeler müşterilerine, çalışanlarına ve ortaklarına karşı sorumlu oldukları kadar topluma karşı da sorumlu olmalıdır. Günümüzde çevreye ve topluma karşı sorumluluk konusunda çok ciddi adımlar atılmaktadır.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, insanoğlunun elindeki kaynakları etkin ve verimli kullanmamasına ve kaynakların hiç tükenmeyeceğini düşünerek hareket etmesine neden olmuş ve zamanla ciddi bir çevre sorunu ile karşı karşıya gelinmiştir (Erbaşlar,2012:2). Günümüzde bu olumsuzlukların etkilerini azaltmak için tüketiciler ve işletmeler, çevreye karşı daha duyarlı davranmaya ve daha iyi bir yaşam için mücadele etmeye başlamışlardır (Özkaya, 2010:247).

Bugünün tüketicileri, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda her zamankinden daha çok endişe etmektedirler. Toplum doğal çevreyle daha fazla ilgilenmeye başlayınca işletmeler, toplumun "yeni" endişelerini ele alarak davranışlarını değiştirmeye başlamışlar ve bunu yeşil pazarlama stratejilerine dahil etmişlerdir (Polonsky, 1994:11).

Literatüre bakıldığında yeşil pazarlama değişik isimlerle de ifade edilmektedir. Çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama bunlardan bazılarıdır. Bu kavramların hangisi kullanılırsa kullanılsın hepsinin ortak noktası; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde uygulanan pazarlama programlarını çevreci bir yaklaşım ile ele alınarak yeniden incelenmesidir (Shehu, 2010:20).

Çalışmanın bu bölümünde; yeşil pazarlama kavram ve tanımına, gelişimine, önemine ve amacına yer verilmiştir. Ayrıca işletmeleri yeşil pazarlamaya iten sebepler, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki ilişki, yeşil pazarlamanın aşamaları, yeşil pazarlama karması ve son olarak da yeşil reklam, tutumlar ve yeşil tüketici konularına değinilmeye çalışılmıştır.

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAM VE TANIMI

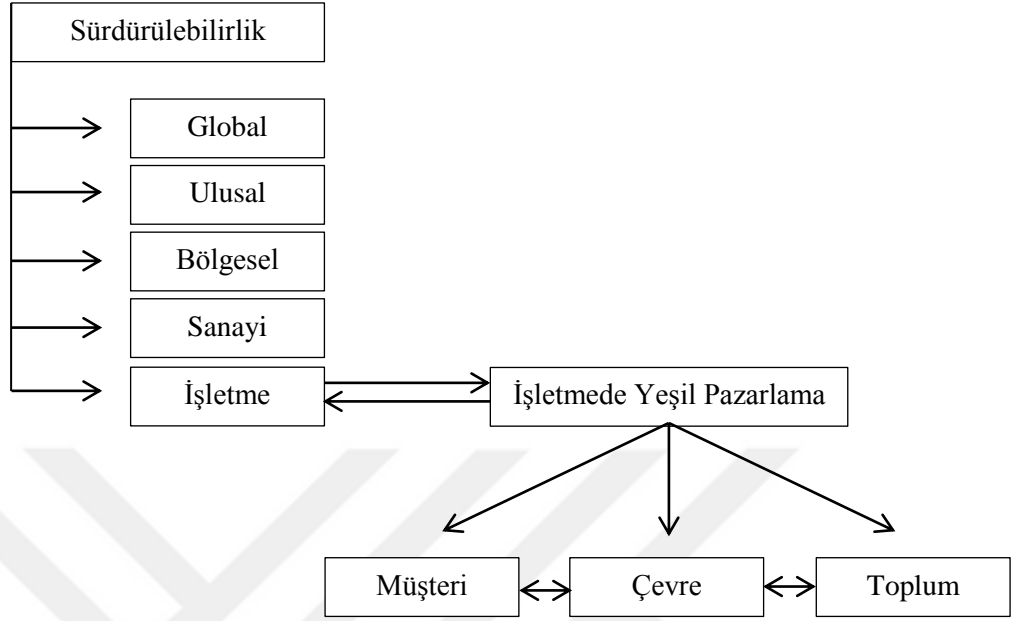
Yeşil pazarlama, müşterileri memnun etmenin yanı sıra toplumun ihtiyaçlarını da ön planda tutmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle toplumsal pazarlamadan doğduğu söylenebilir (Emgin ve Türk, 2004:7). Ancak insanların çoğunluğu, yeşil pazarlamayı yalnızca çevreci ürünlerin reklamı veya promosyon aktiviteleri olarak düşünebilirler. Fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir, ozon dostu ve çevre dostu v.b. tüketicilerin çok sık kullandığı yeşil pazarlama ile ilgili terimlerden bazılarıdır. Bu terimler yeşil pazarlama ile çok sık anılsa da yeşil pazarlama daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kinoti, 2011:264).

Grundey ve Zaharia (2008:131) çalışmalarında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama anlayışıyla yapmak koşuluyla, doğaya verdiği zararı ortadan kaldırmayı ya da en aza indirmeyi amaçlaması gerektiği görüşünü savunmaktadırlar. Yeşil pazarlama hem işletme içi ve işletme dışı faaliyetleri içine almakta hem de müşteri, çevre ve toplum ile aralarındaki bağlantıyı kapsamaktadır (Praude ve Bormane, 2014:167).

Yeşil pazarlama, ilk olarak 1975'te tartışılmış ve çevre kirliliği, enerji ve kaynak tüketimi gibi pazarlama uygulamalarının hem olumlu hem de olumsuz yönleri üzerine bir çalışma olarak tanımlanmıştır. Kısacası, konusu çevre olan tüm kavramları içinde bulundurmaktadır (Crane, 2000:278).

Bu bağlamda yeşil pazarlamanın kapsamı Şekil 1'deki gibi ifade edilebilir (Praude ve Bormane, 2014:167);

Şekil 1: Yeşil Pazarlamanın Kapsamı



Kaynak: Praude, V. ve Bormane, S., (2014) “Sustainable Marketing-Prospects And Challenges Under Present Economy” Regional Formation and Development Studies, C.3, No:11, s.167.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, yeşil pazarlama sürdürülebilirlik, global, ulusal, bölgesel, sanayi ve işletme düzeyinde gerçekleşmekte ve faaliyetlerin devamlılığını içermektedir. İşletmelerde yeşil pazarlama kavramı, müşteri, çevre ve toplumu kapsamı içine almaktadır. Yeşil pazarlama ayrıca, tüketicilerin talep etmesi durumunda işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmesini ve böylelikle gelirlerin arttırması, masrafların düşürülmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi, riskin azaltılması, çevrenin korunması, küresel güvenlik gibi birçok fayda elde etmesini sağlayabilmektedir (Suresh, 2014:46).

Yeşil pazarlama çoğunlukla çevre ve tüketici sağlığının bozulmasına ilişkin birçok sorunun bir çözümü olarak görülmektedir. Yeşil pazarlamayı tanımlamada, sosyal sorumluluk ve çevre konularının pazarlama yönetimi kavramına nasıl dahil edildiği önem taşımaktadır (Karna, 2003:11).

1975 yılında yeşil pazarlama kavramı AMA'nın (Amerikan Pazarlama Birliği) düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde, işletmeler, akademisyenler, politikacılar ve diğer katılımcılar bir araya getirilerek tartışılmış ve literatürdeki yerini almıştır (Choudhary ve Gokharn, 2013, 27). Seminerde yeşil pazarlamayla ilgili; doğal çevrenin her zaman ön planda tutulması, olumlu-olumsuz çalışmaları incelemesi ve pazarlama alanı içerisinde olması konularına vurgu yapılmıştır (Shehu, 2010:20). Bu nedenle yeşil pazarlama, bir takım faaliyetler sonucunda çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynaklar üzerinde meydana gelen olumlu/olumsuz çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Boztepe, 2012). Uydacı'ya (2002) göre yapılan bu tanım üç maddeden oluşmaktadır. Bunlar

- 1) Pazarlamanın alt kümesi olması,
- 2) Pozitif ve negatif çalışmaları incelemesi,
- 3) Geniş kapsamlı bir çevre olgusunu kapsamasıdır.

Özellikle çok geniş bir çevre olgusunu kapsadığı için yeşil pazarlamayı tanımlamak zorlaşmaktadır. Yapılacak tanım değişen çevre ile paralel olmak durumundadır. Yeşil pazarlama kavramı önem kazandıktan itibaren birçok çalışmaya konu olmuş ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Yeşil pazarlama, "Üretim sırasında çevreyi korumayı da ilke edinmektedir. Tamamen çevreci bir yaklaşımla üretim yapmaya odaklanmıştır" (Uydacı, 2002:84).

Bir başka tanıma göre; yeşil pazarlama müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek, tatmin etmek ve yerine getirmekten sorumlu kapsamlı bir yönetim sürecidir (Karna, 2003:11). Kısacası; işletmenin kazanç ve kârlılığını tehlikeye atmaksızın toplumun ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi benimsemiş bir pazarlama sürecidir (Uydacı, 2011:130).

Bu tanımlamalarla birlikte Grant (2008:71) Yeşil Pazarlama Manifestosu adlı kitabında yeşil pazarlamanın özelliklerini "5i" şeklinde ifade etmiştir. Bunlar:

✓ *Sezgisel (intuitive)*: Alternatif çözümler üretmeli ve bunları koşulsuz olarak tüketiciye sunmalıdır.

✓ *Bütünleştirici (integrative)*: Ticareti, teknolojiyi, sosyal etkileri, pazarlamayı ve ekolojiyi bütünleştirmelidir. Kısacası, hayat kalitesini iyileştirmelidir,

✓ *Yenilikçi (innovative)*: Yeni ürünler ve yaşam biçimleri yaratma fikrini ortaya koymaktadır. Örneğin, müşterilerine, kotlarını daha az yıkamaya davet eden Levi's wash-less kampanyası ile onlara bunu yapmaları halinde çevreye getireceği olumlu etkilerden bahsetmesi gibi.

✓ *Davetkâr (inviting)*: Zorunlu olmamakla birlikte, olumlu bir tercihtir. Tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmek gerekmektedir. Bu ürünlerin mevcut faydalarını vurgulamak hayati önem taşımaktadır.

✓ *Bilgili (informed)*: Çevre eğitimi ve farkındalığı konusunda bilgilendirici olmalıdır. İşletmeler, insanların bilgi eksikliklerinden faydalanıp onları etkileyerek davranışlarını ve kararlarını değiştirebilirler. Modern dünyadaki markalar insanları doğru bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; şarap imalatı hakkında bilgi sahibi olmayan insanlar, iyi bilinen bir markayı kaliteli olarak gördükleri için sadece bir şarap markası satın almayı tercih edebilirler.

1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), World Bank ve Birleşik Devletler tarafından G20 Meksika (2012) Zirvesi için hazırlanan rapora göre, herhangi bir önlem alınmazsa, 2050 yılına kadar sera gazı emisyonlarında yaklaşık % 50 oranında bir artış olacağı ve kentsel hava kirliliğinin önemli derecede kötüleşeceği öngörülmüştür. Çelişkili raporlara ve görüşlere rağmen, çoğu bilim insanı, sadece fosil yakıtların kullanılması nedeniyle, 21. yüzyılda ortalama sıcaklığın 1.8 ile 4.0 derece arasında artacağını öngörmektedir. 2030'a kadar, iklim değişikliğine bağlı felaketlerin tek başına 500.000 ölüm ve 340 milyar dolar zarara neden olması tahmin edilmektedir (Günümüzde bu zarar 315.000 ölüm ve yaklaşık 125 milyar dolar). Küresel su talebinin 2050 yılına kadar % 55 oranında artması ve su rekabetinin yoğunlaşması beklenmektedir. Sonuç olarak, dünya nüfusunun yaklaşık % 40'ının 2050 yılına kadar ciddi su stresinden şikayet edilen bölgelerde yaşayacağı öngörülmektedir. Son 25 yılda azalan toprak kalitesi, arazi bozulması ve ormansızlaşma nedeniyle ekosistemin % 60'ı bozulmuş haldedir. 2050 yılına kadar

küresel, karasal biyoçeşitlilik oranının %10 daha düşeceği tahmin edilmektedir. Bu çevresel sorunlara karşı duyarsızlığın maliyetleri ve sonuçları, hem maddi hem de manevi olarak çok yüksektir. Bu da ekonomik refah ve yoksulluğun azaltılması konusundaki ilerlemeyi tehlikeye atmaktadır (Choudhary ve Gokarn, 2013:27).

Bu kritik problemler göz önüne alındığında, ulusların çevrenin korunması için her zaman büyük endişeleri olduğu söylenebilir. Artık bütün dünyada, sürdürülebilirlikle ilgili sorunlar hakkında her zamankinden daha fazla endişe duyulmaktadır. Çevreciler tarafından yapılan çeşitli çalışmalar, insanların çevre konusunda daha fazla endişe duyduğunu ve davranış biçimlerini daha hassas davranması için değiştirdiğini göstermektedir. Yeşil olmak dünyadaki tüm insanların hayatını etkilemektedir. İşletmeler, müşteriler, yatırımcılar ve çalışanlar da dahil olmak üzere çok sayıda menfaat sahibine hitap etmekte; bu nedenle yeni kurallara duyarlı olan endüstri liderleri ürünlerini ve süreçlerini yeşillendirmektedir (Prweb, 2011:1).

İşletmeler artık, çevreye zarar veren atıklarını hammadde olarak kullanıp, gerek doğaya ve gerekse doğadaki canlılara zarar vermeden, toksik atık üretmeden, ozon tabakasına zarar verebilecek sera gazlarını oluşturmadan, gelecek nesilleri de düşünerek, çevre dostu üretim yapmaya başlamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler: 2008: 326). Bunun yanında ürün değişikliğini standartlaştırıp hammaddeleri çevresel kaygılarla yönetmek için yeşil ürün geliştirme yöntemleri uygulamakta ve böylece insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaktadır (Tsai vd., 2012: 4438).

İşletmeler açısından bakıldığında yeşil ürünlerin tüketimini artırmak ve tüketicilerin ilgisini bu yöne çekmek için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Bu stratejilerden biri de ‘‘yeşil pazarlama’’ olarak ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir stratejidir. Çevre dostu ürünlerin üretilmesi, dağıtımı, fiyatlandırılması ve tutundurulmasını kapsayan, ürünü kullandıktan sonraki süreçleri de içeren bir pazarlama faaliyetidir (Omkareshwar, 2013: 21).

Yeşil pazarlama konusunda yapılan tanımlara bakacak olursak; müşterilerin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesi, işletmelerin kazanç ve kârlılığını koruyarak ve çevresel negatif etkilerin en aza indirilmesinin vurgulandığı görülmektedir. Kısacası bu 3 olayın gerçekleşmesi durumunda yeşil pazarlamadan bahsetmek mümkündür. Toplumun çevre konusunda bilinçlenmesiyle birlikte, tüketicilerin, çalışanların, rakiplerin ve hükümetin baskıları, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını daha iyi anlamalarına ve buna göre hareket etmelerine neden olmuştur (Sönmez ve Bircan, 2004: 490).

Yeşil pazarlamanın diğer pazarlama araçlarından ayıran en önemli özelliği, çevresel problemlerin çözümünü kapsamlı bir şekilde ele almasıdır (Suraphol,1994: 41). Yeşil pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen tüm çevre dostu pazarlama faaliyetleri olarak açıklanabilir. Ancak tüketici istek ve ihtiyaçları çevreye minimum zarar verilecek şekilde tatmin edilmelidir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Bu önemi dikkate alındığında yeşil pazarlama faaliyetlerinin iki amacı aynı anda sağlayabilmesi gerekmektedir. Bunlar; çevre kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Ottman, Stafford ve Hartman,2006: 24). Bir başka deyişle yeşil pazarlamanın temel amacı (Nair vd., 2011: 91):

- 1) Çevreye karşı daha duyarlı olan ve çevreci ürünler kullanan tüketiciler üzerine yoğunlaşmak,
- 2) İnsanlar üzerindeki olumlu etkiyi arttırırken, çevre üzerindeki etkiyi azaltma yoluna gitmek,
- 3) Çevresel kaliteyi arttırmak ve bu sayede müşteriye memnun etmek.

1.3. YEŞİL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

1960'lı yıllara kadar, sanayileşmek için kaynakların yeterli olduğu sanılmış ve düşünmeden hareket edilmiştir. 1960'lardan sonra artan nüfusla birlikte, aşırı doğal kaynak tüketimi, sanayileşme ve kentleşme hızındaki artış, çevre sorununu ön plana çıkarmış ve insanlığı tehdit eder hale gelmiştir (Karabıçak ve Armağan, 2004: 204-205). Doğada yaşanan bu bozulma artık insan sağlığını tehdit eder hale

geldiğinde, hem kamu kuruluşları hem de gönüllü gruplar tarafından çevreyi denetlenme ve iyileştirilme çalışmaları yürütülmeye başlanmıştır (Karacan, 2007:6-7).

1970’li yıllarda yeşil pazarlama faaliyetleri konusuna ilgi artsa da bu fikrin temeli tam anlamıyla 1980’lerde atılmıştır (Peattie ve Crane, 2005: 358). Lee, yeşil pazarlamanın üç döneminden bahsetmektedir. İlk dönem, yeşil pazarlama kavramının yeni kabul edilmeye başlandığı 1980’lerdir. 1990’larda ise, işletmelerin, tüketicilerin doğaya ve doğa dostu ürünlere karşı olumlu tutumlarını fark ettikleri dönemdir. Hızla gelişen teknoloji, yasal düzenlemeler ve çevre farkındalığının da artmasıyla hız kazanan üçüncü dönem ise 2000’li yıllardan itibaren başlamıştır (Lee, 2008: 573).

Bu aşamalar ve yeşil pazarlamanın gelişimine baktığımızda aslında toplumsal pazarlamadan doğduğu görülmektedir. Toplumsal pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde piyasada aynı kalitedeki ürünleri daha ucuz ve ulaşılabilir hale getirerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Türk ve Gök, 2010: 203). Toplumsal pazarlama, pazarlama kararları alırken, tüketicilerin ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını ve uzun vadeli çıkarlarını gözetmektedir. Bu açıdan bakıldığında yeşil pazarlamanın toplumsal pazarlama anlayışından doğduğu açıkça anlaşılabilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 628).

1.4. İŞLETMELERİ YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTEN SEBEPLER

Yeşil pazarlama kavramı, ortaya çıkışından bu yana hem işletmelere çevreyi koruma konusunda öncülük etmekte hem de iş olanakları yaratarak yeni pazarlar açmaktadır. Son 10 yıldır iş dünyasında yaygın bir pazarlama aracı olarak yeşil uygulamalar kullanılmaktadır. Sosyo-çevresel grupların harekete geçmesi ve toplumdaki bilgi kaynaklarının artmasıyla artık işletmelerin “yeşili” görmezden gelmeleri mümkün değildir. İşletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliği için yeşil pazarlamanın önemi gitgide artmaktadır ve çevreyle ilgili endişeler, artan rekabet ve müşteri talepleri yeşil pazarlamayı zorunlu hale getirmektedir (Paco ve Filho, 2008:17-25).

İşletmeler açısından bakıldığında çevresel problemlerin 1990'lı yıllara kadar pek önemsenmediği görülmektedir. Bu yıllara kadar işletme ile ilgili, literatürde “çevre” kavramının eksik veya yanlış tanımlandığı anlaşılmaktadır. İşletmenin çevresi denildiğinde akla daha çok sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik faktörler gelmiş ve çevre her zaman ikinci plana atılmıştır. Kısacası doğal çevrenin tüm insanlığın ve işletme faaliyetlerinin çevresini oluşturduğu gerçeği hep göz ardı edilmiştir. 2000’li yılların başında, işletme yöneticilerinin, doğal kaynakların hiç bitmeyeceğini düşünen, çevreye zararlı atıkları hiçbir arıtma işleminden geçirmeksizin doğaya bırakan bir zihniyetten, artık doğal kaynakların bir sınırının olduğu bilincine varan, atıkları geri dönüştürme konusunda daha hassas davranan, üretim faaliyetlerinde çevre dostu teknolojiler kullanmayı benimseyen ve çevreyi korumayı kendilerine yaşam biçimi edinmiş bir zihniyete yöneldikleri görülmektedir (Nemli, 2001:1).

Tüketiciler de artık yalnızca çevreci ürünleri satın almakla kalmayıp, çevreye yeteri kadar önem göstermeyen işletmeleri boykot etmeye başlamışlardır. Bu durum işletmeler üzerinde büyük baskıya neden olmakta ve işletmeleri, bir takım çözümler üreterek daha çevreci pazarlama faaliyetlerini benimsemek zorunda bırakmaktadır (Duru ve Şua, 2013:130).

Özetle işletmelerin, yeşil pazarlama uygulamalarına giderek önem vermesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Filiz ve Recia, 2015:172);

- İşletmelerin hedeflerine ulaşmada yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak görmesi,
- Rakip işletmeler üzerinde baskı oluşturmak için kullanılması,
- Çevresel konulara önem vererek işletmenin moralinin artırılması,
- Kaynakların verimli kullanılması ve maliyetin düşürülmesi,
- Devlet organlarıyla beraber çeşitli kurumların, işletmeleri çevre ile ilgili daha fazla sorumluluk almaları, kurallara ve uygulamalara dikkat etme konusundaki zorunlulukları ve baskılarıdır.

Bu nedenler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Fırsatlar: Teknolojideki hızlı değişimler, internet erişimi, tüketici isteklerindeki karışıklık ve küreselleşen rekabet mal ve hizmetler arasındaki farklılığın ortadan kalktığı küresel bir pazarın oluşmasına neden olmuştur (Cravens ve Piercy, 2006:163). Tüketiciler farklı ve kendileri için bir değer oluşturacak mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Satışlarını ve karını artırmak ve pazardaki varlıklarını korumak isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, çevre problemlerine karşı duyarlı yaklaşan tüketicilerin bu endişelerini de dikkate almaları gerekmektedir.

Yeşil tüketiciler daha yeşil bir gelecek için çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye hazırdır. Yani çevreci ürünlere sahip işletmeler, diğerlerine göre, tüketici gözünde daha avantajlı durumdadır. Bu sayede işletmeler, tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratarak, pazarda lider konuma gelebilir (Peattie ve Crane, 2005:359).

Yeşil pazarlamayı tercih eden işletmeler rakiplerine göre şu avantajlara sahip olmaktadır;

- Enerji tasarrufu, kaynakların daha verimli kullanılması ve atıkların azaltılmasıyla maliyetlerini düşürülebilirler.
- Yeşil mal ve hizmetlerin üretilmesi, çevreci yollardan paketlenmesi, dağıtımı ve atık yönetimi gibi konularda riskleri azalır.
- Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk açısından işletme imajı güçlenir.
- Yapılan ve yapılacak yasal düzenlemelere karşı hazırlıklı olmayı ve olası cezai yaptırımlara yönelik güvende olmayı sağlar.

Kısacası, pazarda öncü olmak isteyen ya da ayakta kalmak isteyen işletmelerin çevre konusunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Uydacı, 2011:290).

Sosyal Sorumluluk: Birçok işletme artık çevreye karşı sorumlu olduğunun farkına varmış ve daha bilinçli hareket etmeye başlamıştır. Bu da işletmelerin, kar sağlama amaçlarını toplum yararına olan çevresel faaliyetlerle de dengelemeleri gerektiği inancına varmalarını sağlamıştır (Ar ve Tokol, 2010:11).

Sosyal sorumluluk hakkında birçok tanım bulunmaktadı, bu tanımlarla ilgili olarak Őu 4 temel unsur söz konusudur (Kotler ve Le, 2005:56):

1. İşletmeler kar elde etmek amacıyla mal ve hizmet üretmektedirler ancak bunun dışında başka sorumlulukları da vardır.
2. İşletmeler, sosyal problemlerin çözümüne yönelik katkı sağlamaktadır.
3. İşletmeler yalnızca ortaklarına karşı değil, buldukları çevreye karşı da sorumludur.
4. İşletmeler yalnızca ekonomik değerlere değil, insani değerlere de hizmet etmektedir.

İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirerek çok başarılı olabilmektedirler. Bu konudaki en başarılı örneklerden biri İngiltere kaynaklı, The Body Shop isimli bir işletmedir. Bu işletme doğal içerikli deri ve saç bakım ürünlerinin üretimini ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Ürünlerinin doğal içeriğe sahip olması ve üretimde kullandıkları teknikler ile kendini diğer rakiplerden farklılaştırmıştır. Ürünleri hakkında tüketicilere daha iyi verebilmek için kendi çalışanlarını bu yönde eğitmektedir. Ayrıca ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmediği hem tüm ürün ambalajlarında ve mağazalarındaki panolarda belirtilmekte hem de çalışanları tarafından müşterilere aktarılmaktadır. Dolayısıyla hayvanları denek olarak kullanmaya karşı olmak, tekrar doldurulabilir şişeler kullanmak, plastik geri dönüşümü için fabrikalar kurmak ve çevreci kampanyalar düzenlemek, işletmeyi endüstri lideri konumuna getirmiştir (Uysal, 2006:74).

Devlet Baskısı: Devlet, tüketicileri ve toplumun haklarını korumak ve kollamak için çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirmektedir (6502 sayılı TKHK). Yeşil pazarlama faaliyetleri de bu yasal düzenlemelerin içerisinde yer almaktadır. Bu düzenlemeler şöyle ifade edilebilir (Erbaşlar, 2007:8):

- Zararlı malların veya yan ürünlerin üretimini azaltmak,
- Sanayinin zararlı ürünleri üretmesini engellemek,
- Tüketicilerin çevreyle ilgili bilinçlenmesini sağlamak.

Devlet işletmeler tarafından üretilen zararlı atıkların miktarını kontrol etmek ve çevreye verilecek olumsuz etkileri azaltmak amacıyla yeni düzenlemeler yapmaktadır. İşletmeler de üretim planlarını yeniden düzenleyebilmek için üretim sürecinde kullandıkları yan ürünlerin çevreye zararı olup olmadığını kontrol ettirmektedirler (Selahattin, 2009:20).

Rekabet Baskısı: Yeşil pazarlama alanındaki bir diğer önemli konu, işletmelerin rekabetçi konumlarını korumak istemeleridir. Çoğu zaman işletmeler çevreci davranışlar sergileyen rakiplerini gözlemlemekte ve bu davranışları taklit etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, rekabetçi baskı tüm endüstrinin değişmesine ve dolayısıyla zararlı davranışların azalmasına neden olmuştur (Ar ve Tokol, 2010:11).

İşletmeler çevre dostu, yani yeşil olmanın kendilerine avantaj sağlayacağını bilincindedirler. Bu nedenle enerjinin verimli kullanılması, atık malzemelerin değerlendirilmesi ve israfı en aza indiren teknolojilerin kullanılması ile maliyetleri önemli ölçüde azaltabilirler. Yeşil ürünleri tercih eden tüketicilere hitap etmek için yeşil ürün girişimlerini ürün ambalajına, reklamlara ve pazarlama materyallerine eklemek işletme için büyük avantaj sağlayabilir. Tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedenle, işletmenin çevreci olması piyasada olumlu bir imaj yaratmayı sağlayabilir (Esra, 2012:14).

Çevreci Grupların Baskısı: 1980'li yıllardan itibaren endüstriyel kazalar, kirlilik, çevreci akımın gelişimi, çevreci tüketimin yaygınlaşması, ekonomik büyümeyle birlikte çevre konusunda çözümler üretilmesine yönelik araştırmaların yapılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte çevreci gruplar gönüllülük esasına dayalı olarak ortak hareket etmeye başlamışlardır. Bu baskı da işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten nedenler arasında yer almaktadır. Greenpeace buna en iyi örnektir (Ar ve Tokol, 2010:13).

1.5. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Öncelikle yeşil pazarlamayı anlayabilmek için geleneksel pazarlamayı dikkatlice yorumlamak gerekmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) geleneksel pazarlamayı müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için daha ucuz, kaliteli mal ve hizmet üretme, iletişim kurma, dağıtma ve değişim için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlama alanının durumunu ifade etmek için her beş yılda bir disiplinli bir çaba içinde pazarlama tanımını tekrar gözden geçirmektedir. Geleneksel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve örgütün bu ihtiyaçları mal ve hizmetlere dahil etmesine yardımcı olmaya odaklanmaktadır. Pazarlama ayrıca, tüketici tutumlarını ve harcama davranışlarını etkileyen, rekabetçi analizler yaparak, ekonomik koşulları değerlendirerek ve yükselen mega eğilimleri tanımlayarak dış güçleri analiz etmektedir (AMA, 2013:1).

Yeşil pazarlama ise tüketici ihtiyaçları ile örgütün amaçlarını aynı anda tatmin eden ürün politikasının planlaması, uygulanması ve kontrolü, fiyat, tanıtım ve dağıtımdan oluşan karşılıklı ilişkilerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin minimum seviyeye indirilmesi olarak tanımlanabilir (Chamorro ve Bañegil, 2006:12).

Yeşil pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramından doğmuştur. İnsanların çevreye karşı artan kaygısı, yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama birbirine benzemekle birlikte, aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır (Khan ve Rafat, 2015:98).

Geleneksel pazarlama, çevreci tüketicilerin sayısını belirtmek ile birlikte hem gelecekteki, hem de şimdiki fırsatları da analiz etmektedir. Bu iki kavram arasındaki farklılıklar şöyle ifade edilebilir (Rex ve Baumann, 2007:572-573);

- 1) Yeşil pazarlama, çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, uzun dönemde kazanç elde etmeyi planlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Buna karşın geleneksel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılarırken yalnızca kar etmeyi amaçlamaktadır.
- 2) Geleneksel pazarlama, işletmenin ekonomik çıkarları üzerine yoğunlaşırken, yeşil pazarlama, doğal kaynakları tüketmeden toplumsal ve çevresel gereksinimi ekonomik arzularla özenle bütünleştirmektedir.

- 3) Geleneksel pazarlama, ürünlerin doğrudan yararları ile ilgilenirken yeşil pazarlama, uzun vadeli çevresel faydalar sağlamasıyla ilgilenmektedir.
- 4) Geleneksel pazarlama, malların ve hizmetlerin doğal çevre üzerindeki etkisini dikkate almazken, yeşil pazarlama yalnızca eko-etiketli malların ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta ve üretimini teşvik etmektedir.
- 5) Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre yeşil pazarlama uygulamalarına öncelik veren işletmeler, hedef müşterilerine karşı daha güvenilir olmaktadır.
- 6) Yeşil pazarlama, doğal kaynaklardan en etkili şekilde yararlanılmasını sağlamakta ve bu da müşteriler için olduğu kadar örgütler için de yararlı olmaktadır.

Görüldüğü gibi, iki pazarlama kavramı arasındaki fark "bütüncül yaklaşım" ve "ekolojik sürdürülebilirlik" özelliklerine bağlıdır. Bütüncül yaklaşım; hammadde temini, dağıtımı, ürünlerin/parçaların geri dönüşümü, kirlilik kontrolü vb. dahil olmak üzere mal/hizmet üretimi, dağıtımı ve pazarlamayı etkileyen tüm faktörleri ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik ise mal/hizmetle ilgili eylemlerin dikkatli yönetimi anlamına gelmektedir. Böylece çevre üzerinde minimum etki yaratılmakta ve doğal kaynakların tüketilmemesi sağlanmaktadır (Charter ve Polonsky, 1999:57-71).

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki diğer önemli bir fark da konumlandırma ile ilgilidir. Son 10 yıl içerisinde çevreci ürün konumlandırmada eko etiketler önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama genel amaçları bakımından da farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kar elde edeceği ürünleri araştırıp ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama ise daha karmaşıktır ve önemli iki amacı bulunmaktadır. Bunlar (Yaman, 2003:92):

- ✓ Tüketicilerin kaliteli ve daha uygun fiyata ihtiyaçlarını karşılayan ve çevre üzerinde daha az negatif etki oluşturan "çevreyle uyumlu" ürünler geliştirmek.
- ✓ Çevresel duyarlılığı ön planda tutan üstün kalitede bir imaj oluşturmak.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki temel farklılıklar tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Ölçütler	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Alışverişin tarafı	İşletmeler, müşteriler ve çevre	İşletme ve müşteri
Amaç	- Müşteriyi memnun etme - İşletme hedeflerine ulaşma - Çevreye zararı en aza indirme / ortadan kaldırma	- Müşteriyi memnun etme - İşletme hedeflerine ulaşma
Kurumsal sorumluluk	Sosyal sorumluluk anlayışı	Ekonomik sorumluluk
Pazarlama kararlarına ulaşma	Hammadde kullanımından son ürün kullanımına kadar ürün değer zinciri	Üretimden ürün kullanımına
Çevresel talepler	Yasadışı: Çevresel planlama	Yasal zorunluluk
Yeşil baskıcı gruplar	Açık ilişkiler ve işbirliği	Yüzleşme ve pasif tutum

Kaynak: CHAMARRO, A. ve BAÑEGİL, T. M., (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels” Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt, Vol:13, 11-24 S.13.

1.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN SEVİYELERİ

Yeşil pazarlama; yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve sorumlu organizasyon olarak 4 seviyede gerçekleşmektedir (Uydacı, 2002,85:86):

1. *Yeşil Hedefleme:* Sadece yeşil tüketicilere yönelik ürünlerin üretildiği ya da mevcut ürünlerin yeniden tasarlandığı aşamadır. Örneğin; otomobil sanayinin birçok kuruluşu, yeşil-oto üretimi için ar-ge bölümleri kurmuşlardır. Hibrit, elektrikli ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin üretimi bu şekilde gerçekleştirilmektedir.

2. *Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi*: Sadece yeşil ürünlerin değil, bunun dışındaki ürünlerin de üretimine devam edilmektedir. Bu aşamada işletme, çevreci faaliyetler geliştirerek, enerji verimliliğini artırmaya ve daha az atık elde etmeye çalışmaktadır.
3. *Çevresel Oryantasyon*: Sadece yeşil olan ürünlerin üretilmesi amaçlanmaktadır. Talebe göre arz yoktur, dolayısıyla yeşil olmayan ürünlere olan talep dikkate alınmaz.
4. *Sorumlu Organizasyon*: Yeşil olmak ya da olmamak yeterli değildir. İşletme aynı zamanda herkesin yararlandığı ve asgari ücret gibi sosyal konularla da ilgilenmektedir.

1.7. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

İyi bir pazarlama karması oluşturmak, her işletme için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler yeşil tüketicilerin yaygın olduğu hedef pazarı belirlemek ve bu pazarın talep ve ihtiyaçlarına göre bir pazarlama karması oluşturmak zorundadır (Türk ve Gök, 2010:204). Geleneksel pazarlamada kavramında olduğu gibi yeşil pazarlama kavramı için de pazarlama karması 4 temel başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma şeklindedir.

1.7.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; çevreyi kirletmeyen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:18).

Yeşil ürünün temelini, üretiminde çevreci konuların dikkate alınması oluşturmaktadır. Çevreci işletmeler, geri dönüşüm, biyolojik olarak ayrışabilir nitelikteki malzemelerin kullanılması gibi süreçlere dikkat etmek durumundadırlar. Bu yüzden yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak isteyen işletmelerin ürettikleri ürünlerde bunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yeşil ürünleri tanımlamanın zor olması "4S" (Satisfaction, Sustainability, Social acceptibility ve Safety) formülünü ortaya çıkartmıştır. Bu formülü oluşturan faktörler şöyledir (Erbaşlar, 2013:4):

- *Tatmin (Satisfaction)* : Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması,

- *Sürdürülebilirlik (Sustainability)*: Ürünün üretim aşamasında doğal kaynakların devamlılığının göz önünde bulundurulması,
- *Sosyal Kabul (Social acceptability)*: İşletmenin ve ürünün çevreye zarar vermemesi konusunda toplum tarafından kabul görmesi,
- *Güvenlik (Safety)*: Toplumun sağlığına zarar vermemesidir.

Bir ürün, üretim süreci boyunca çevre dostu ve çevreye daha az zarar veriyorsa, "yeşil" olarak adlandırılabilir. Her işletme, üretim sürecindeki çevre kirliliğini azaltmaktan sorumludur. Bir ürün için gerekli olan hammadde, doğal kaynakların korunacağı şekilde elde edilmelidir. Bu yüzden atık yönetimi büyük önem taşımaktadır. Kirliliği ve riski en aza indiren, çevre dostu ambalaj ve tasarımlar geliştirmelidir. Ürün geliştirmenin maliyeti fazladır; ancak bu maliyetler mazur görülebilir. Çünkü bu faaliyetler büyük ihtimalle ürün satışlarını artırmaktadır. Buna ek olarak, çevrenin korunmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014:133).

Yeşil ürünler, enerji tasarrufu ve kaynakların korunmasının yanında kirlilik ve atık azaltımı gibi doğal çevreyi korumayı ve/veya fayda sağlamayı amaçlayan ürünle ilgili kararlardan ve eylemlerden kaynaklanmaktadır. Bu tür teşebbüslerde hem stratejik hem de taktiksel yaklaşımlar yer alabilir. Ürünlerin çevreye duyarlı bir şekilde ambalajlanma ve etiketlenme süreci, birçok işletmenin karşı karşıya kaldığı taktiksel bir sorundur. Örneğin Fransa'da Hewlett-Packard, dizüstü bilgisayarlarını hazır taşıma çantasında satarak bu soruna dikkat çekmiş, böylece dizüstü bilgisayarlar için kullan-at paketlenme kullanımını % 97 oranında azaltmıştır (Belz ve Peattie, 2009:347). Aynı şekilde Nestlé de, şişelenmiş su markalarındaki kağıt etiketlerin boyutunu % 30 azaltarak bu zorluğun üstesinden gelmiştir (Ottman, 2011:49). Stratejik bağlamda, işletmeler genellikle üretim süreçlerinde değişim yaratan yeşil ürün tasarım tekniklerini kullanmayı tercih etmektedirler. Ancak buradaki sorun, mevcut ürünler için "boru sonu" çözümleri, yani kirliliği oluştuktan sonra kontrol etmeyi benimsemek yerine başlangıçta çevre dostu yeni ürünler yaratmaktır. SC Johnson, üretim sürecini değiştirerek ve polibütilen tereftalat (PBT) kullanımını ortadan kaldırmak için tüm ürünlerini yeniden formüle ederek başarılı olmuştur. Benzer şekilde Nike Air Jordan XX3 ayakkabılarını piyasaya sürmüştür.

Bu ayakkabılar öncelikle geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ve yapımında az miktarda tutkal kullanılmıştır (Ottman, 2011:51).

Özetle yeşil ürünün amacı; kaynak tüketimini ve kirliliği azaltmak ve kıt kaynakların hayatta kalmasını sağlamaktır. Ayrıca yeşil ürün, enerji ve doğal kaynakların korunması, zararlı olmayan maddelerin yeniden değerlendirilmesi, geri dönüşüme önem verilmesi, zehirli atıkların ve kirliliğin azaltılmasının yanı sıra doğal çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Kısacası yeşil ürün, çevresel hasarları azaltmaya yardımcı olan çevre dostu ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9).

Literatürde yeşil ürün tanımında tam bir fikir birliğine rastlanmamaktadır. Bu tanımlar bir araya getirildiğinde yeşil ürünlerin genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Bhatia ve Jain, 2013:2);

- Kaynaklar verimli kullanılır.
- Zararlı madde emisyonları düşüktür.
- Güvenli ve sağlıklıdır.
- Geri dönüştürülebilir veya geri dönüştürülmüş hammadde içerir.
- Uzun ömürlüdür.
- Doğada çözünebilir.
- Kullanım süresi uzundur.
- Yeniden kullanılabilir.
- Bağımsız denetimden geçmiş sertifikalı veya ulaşım standartlarına sahiptir.
- Hayvanlar üzerinde denenmemiştir.

1.7.2. Yeşil Fiyat

İşletmelerin çevre üzerindeki zararlı etkileri en aza indirme düşüncesi çok pahalı olabilmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlamada fiyat kritik ve önemli bir faktördür. Ürün fiyatının daha düşük olması, tüketicileri yeşil ürünleri satın alma yönünde teşvik edecektir. Ürün fiyatının düşük olması talebi arttırdığı durumlarda, işletmeler için düşük fiyat başarılı bir strateji olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yeşil

ürünler için yüksek fiyat ödemeye istekli olmaları durumunda, üreticiler yeşillendirme stratejisinden kaynaklanan ek maliyetleri fiyata yansıtma konusunda daha rahat olacaklardır. Tüketiciler, eğer üründe ekstra bir değer algısı varsa ek bir değer verme eğiliminde bulunmaktadır. Bu değer, ürünün performansı, işlevi, tasarımı, görseelliği ve lezzeti ile geliştirilebilmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlamacılar ürün fiyatını belirlerken tüm bunları göz önüne almalıdırlar (Singh ve Pandey, 2012: 8).

Müşteriler katma değerli ürünlere daha yüksek ücretler ödemeye isteklidirler. Çevreci ürünler katma değere sahip ürünler arasında yer almaktadır. Bir ürünü çevreci olarak üretmek için katlanılan maliyet, fiyatlandırma politikalarında bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir yandan müşterilerin çevreci ürün talepleri karşılanırken aynı zamanda fiyatlandırma olarak da rekabet edilebilirlik korunmalıdır. Daha basitleştirilmiş şekli ile aynı ürünü üreten farklı üreticilerin belirlemiş oldukları fiyatlar dikkate alınmalıdır (Das, 2012:83).

Buna ek olarak yeşile dönme süreci, insanları eğitme, yeni teknoloji, ekipman kurma ve atıkları geri dönüşümlü ürünlere dönüştürme açısından oldukça pahalıdır. Bu maliyetlerin ürünün nihai fiyatına eklenmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle yeşil fiyat, promosyon maliyetinin eklenmesiyle daha da artan bir fiyattır. Bu harcamalar pazarlama çabaları ile rasyonalize edilmelidir. Aynı zamanda, tüketiciler yüksek fiyatı ödemeleri için cesaretlendirilmelidir. Bu eylemler, ikna edici reklam mesajlarıyla da desteklenmelidir. Buna ek olarak, birçok işletmenin yaptığı gibi paketleme malzemelerinin çıkarılması, yeşil ürünlerin fiyatlarını düşürebilir. Özellikle paketleme maliyetleri birim maliyetin büyük bir bölümünü oluşturduğundan, işletmeler bu öneriyi daha cazip bulmaktadırlar (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014:133).

Daha uygun bir fiyat için üretim maliyetinden tasarruf edilmesi, tüketicileri çevre dostu bu ürünü satın alma konusunda özendircektir. Bu nedenle düşük fiyatlı olan ürünlere karşı tüketiciler daha hassastır, dolayısıyla düşük fiyat stratejisi işletmeler için başarılı olacaktır. Fiyatın aynı seviyede tutulduğu durumlarda, ürünün çevreci özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Ürün fiyatının

normalden daha yüksek tutulması halinde ise, yeşil ürünün yanında çeşitli promosyonlara da yer verilmeli ve piyasada bu ürünlere fazladan para ödemeye razı tüketiciler bulunmalıdır. Burada önemli olan, fiyatın hangi seviyede tutulduğudur (Mustafa ve Ümit, 2008:329).

Literatürde yapılan bir çalışmada, yeşil fiyat ile satın alma davranışı arasında olumsuz bir ilişki olduğu varsayımı reddedilmiş, kişilerin gelir düzeyi ve yeşil tutundurma faaliyetlerinin satın alma kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Fiyat, alt gelir grubunda yer alan tüketicilere göre, orta gelirli tüketicilerin satın alma davranışını daha çok etkilemektedir. Hatta alt gelir grubunda yer alan tüketicileri etkileyen fiyat değil tutundurma faaliyetleridir. Üst gelir grubunda yer alan tüketiciler için ürünün çevreci özellikleri önemlidir ve genellikle bu ürünler içerisinde en yüksek fiyatlı olanları tercih etmektedirler (Boztepe, 2012:14).

1.7.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, çevresel zararları en aza indirecek dağıtım kanalı seçimini ifade etmektedir. Çevreye verilen zararların çoğu malların taşınması sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmeler ürünlerin tesliminde güvenlik önlemlerini uygulamalıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014:133). Yeşil dağıtım süresince; taşımacılıkta kullanılan araçların çevreci özelliklere sahip olması, paketlemede kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ve taşımacılıkta ürünlerin daha az yer kaplayacak şekilde tasarlanmış olması gibi konular önem taşımaktadır (Veziroğlu, 2014:31).

İşletmeler, çevre etkinliğini artırmak için çeşitli kanal ortaklarıyla "eko-ittifaklar" kurmaktadır. Örneğin, Pepsi, Nestlé ve L'Oreal gibi dünyanın önde gelen işletmeleri, tedarik zinciri liderliği koalisyonu oluşturmak için dünyanın en büyük perakende ortakları arasında yer alan Tesco ile işbirliği yapmıştır. Bu işbirliği, tüketici dağıtım faaliyetlerine olan arzın karbon ayak izini azaltmak için stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Leonidou, 2013:6).

1.7.4. Yeşil Tutundurma

İşletmeler, ürünlerinin çevresel özelliklerini hedef kitlelerine ulaştırmak ve işletmenin çevresel konulara duyarlı olduğu imajını vermek amacıyla çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır (Türk ve Gök, 2010:205). İşletmeler için yeşil tanıtım programları, çevre koruma çabaları, taahhütleri ve başarıları hakkında paydaşları bilgilendirmenin etkili bir araçtır (Belz ve Peattie, 2009:425; Dahlstrom, 2011,26). İşletmeler hedef kitlelerini etkilemek için, ürünlerinin yeşil niteliklerini, çevreye olan faydalarını ve kullanım sonrasında ortaya çıkan sonuçlarını açıklamaktadırlar (Duru ve Şua, 2013:129).

İşletmeler yeşil tutundurma uygulamalarını çeşitli amaçlarla yürütmektedirler. Bunlar; marka imajını geliştirme, yeni pazar fırsatlarını yakalama, kurum içi sosyal sorumluluk anlayışını pekiştirme, rekabet edilebilirliği sağlama, olası ceza ve yaptırımların önüne geçme olarak sıralanabilir (Erbaşlar, 2013: 4).

İşletmeler, kendilerine yeşil kimliği kazandırabilmek için genellikle halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam araçlarına başvurumaktadırlar. Halkla ilişkiler, işletmenin hedef tüketici karşısında çevre bilinci konusunda yeterli bir imaja sahip olması için yürütülen bir tutundurma faaliyetidir (Uydacı, 2011:229). Halkla ilişkiler bölümünün görevi, işletmenin özellikle çevre konusundaki girişimlerini tüketicilere duyurmaktır. İşletmelerin çevre konusundaki başarılarına bağlı olarak, tüketicilerde olumlu bir imaj bırakmakla kalmaz, bununla birlikte tüketicileri bilinçlendirerek, onlara güvenilir bilgiler sunulmaktadır (Uydacı, 2012:238-239).

Kişisel satış ise, diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha pahalı bir uygulamadır. Eğer işletmelerin kişisel satışa yapmayı düşündüğü yatırım diğer iletişim araçlarına yapacağı yatırımdan daha fazla gelir getirecekse işletme kişisel satış tercih etmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2002:167).

Yeşil tutundurma stratejilerinden biri de yeşil reklamlardır. Yeşil reklamlar sayesinde işletmeler, çevreci faaliyetlerini ön plana çıkartmak çeşitli tanıtımlar yapmaktadır (Duru ve Şua, 2013:129). Yeşil reklam, ekolojik çevre ile bir mal veya hizmet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve buna dikkat çeken, yeşil yaşam tarzını

savunan, işletmelerin çevresel sorumluluk imajını açıklayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Alınışık vd., 2010:88).

1.8. YEŞİL REKLAM KAVRAM VE TANIMI

Tüketimin çevre üzerindeki etkisi bugün dünyadaki en önemli konulardan biri haline gelmiştir ve çevre sorunlarına yönelik tüketici farkındalığı 2010'dan beri artmaya başlamıştır (Sheehan ve Atkinson, 2015:6). Dünya genelinde, tüketiciler çevreye duyarlı ürünler satın alma ve çevreye duyarlı işletmeleri destekleme arzusu içerisinde olduklarını belirtmişlerdir (DuPont, 2010:42). Örneğin, 2015 yılında yapılan bir araştırmada Koreli tüketicilerin % 83,4'ü çevreyi koruması konusunda herkesin kişisel olarak sorumlu olduğunu belirtmişlerdir ve % 70,4'ü iklim değişikliği konusunda yeterince bilgili olduklarını düşünmektedirler (Kwak ve Lee, 2015:402). 2015 yılında, Kore pazarında hükümet tarafından onaylanan 12,800'den fazla çevre dostu ürün satılmıştır (GPIS, 2016:1). Yeşil Etki, iki yönlü bir geri besleme döngüsü haline gelmiştir. Çevre dostu tüketicilerin ilgisi ile birlikte, yeşil ürünlere yönelik daha fazla farkındalık ve talep ortaya çıkmıştır ve bu da piyasa uygulamalarını etkilemektedir (Neff ve Thompson, 2007:1).

Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar bilgilendirici olsa da, yeşil reklamcılık ve tüketici tutumlarının nasıl şekillendiği konusunda sınırlı bir tablo çizmektedir. Bireysel yeşil reklamlar belirli bir ürünün tanıtımını amaçlamakla birlikte, yeşil reklamcılık genel olarak tüketicileri mevcut yeşil ürünlere yönlendirilmekte ve tüketicileri çevreye karşı daha duyarlı davranışlara teşvik etmektedir (Yoon ve Kim, 2016:52).

Çevre sorunlarının basında, akademik ve ticari hayatta yankı uyandırmasıyla birlikte toplum, kurum ve kuruluşlar gelecek için birlikte hareket etmeye başlamış ve çevreye duyarlı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Tütüncü, 2008:7). Özellikle tüketiciler arasında yaygınlaşan çevrecilik anlayışı, kurum ve kuruluşların çevre konusunda daha duyarlı olmasını ve yararlı faaliyetler içerisinde bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Kurum ve kuruluşlar kendi çıkarlarını ikinci plana atarak, çevresel faaliyetlere daha çok önem vermekte ve bu doğrultuda hareket etmektedirler (Kükre, 2012:4508). Gerçekleştirdikleri çevresel faaliyetleri ise tüketicilere

duyurmak amacıyla çeşitli tutundurma stratejilerini kullanmaktadırlar. Bunlardan biri de “yeşil/çevreci” reklamlardır (Haytko ve Matulich, 2008:2).

Yeşil reklam, çevreci ürünleri satın almaya teşvik etmekte ve müşterilere ürünün çevresel yararlarını sunmaktadır. Bir başka deyişle yeşil reklamlar, tüketicileri, çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmek ve davranışlarını çevre açısından olumlu etkilere yönlendirerek onları etkilemek amacıyla yapılmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011:80). Çevreci mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında “yeşil reklamlar” önemli bir yere sahiptir (Karna vd., 2001:59).

Yeşil reklam uygulamalarının artış göstermesiyle birlikte yeşil reklam kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. En sade ifadeyle yeşil reklam; bir mal veya hizmetin çevresel faydasını konu alan reklamdır (Kükreler, 2012:4510). Başka bir tanıma göre, aşağıdaki kriterlerden bir veya daha fazlasını karşılayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kriterler şöyle sıralanabilir (Nyilasy, vd., 2014:694);

- Doğrudan veya dolaylı olarak bir mal/hizmet ile çevre arasındaki pozitif bir ilişkinin var olduğunun vurgulanması,
- Reklamda mal ya da hizmeti vurgulayarak ya da vurgulamayarak çevreye duyarlı bir yaşam tarzının desteklenmesi,
- Kurumsal imajın içerisinde çevresel sorumluluğun var olduğunun gösterilmesi.

Bir başka ifadeyle yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurlar Tablo 2'de gösterilmektedir (Uydacı, 2011:233):

Tablo 2. Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Unsurlar

Mesaj İçeriği	<p>Hammadde: Yenilenebilir hammadde,</p> <p>Üretim süreci: Daha az hammadde kullanımı,</p> <p>Geri dönüşüm: Tekrar kullanılabilir veya dayanıklı gibi ifadelere yer verilmelidir.</p>
Reklam Uygulamaları	<p>Kurum logosu: Yeşil renkli olmalı, hayvanların ve bitkilerin isimleri/resimleri kullanılabilir.</p> <p>Marka logosu: Yeşil renkli olmalı, hayvanların ve bitkilerin isimleri/resimleri kullanılabilir.</p> <p>Görseller: Reklamlarda yeşil renk ve doğa görselleri kullanılmalıdır.</p> <p>Yapı: Reklam metninde “çevre dostu” olduğu vurgulanmalıdır.</p> <p>Yasal yükümlülük: Reklamın yasal düzenlemeler ve yükümlülüklerle uyuşup uyuşmadığı kontrol edilmelidir.</p>
Tüketici Memnuniyeti	<p>Fayda: Ürün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır,</p> <p>Kalite: Yüksek kaliteli bir ürün olduğu belirtilmelidir,</p> <p>Fiyat: Ürünün ekonomik çekiciliği belirtilmelidir.</p>
İtici Güçler	<p>Duygusal çekicilik: Doğayla uyum ve doğaya karşı bilinçli olmanın iyi yanları anlatılmalıdır.</p> <p>Rasyonel çekicilik: Çevre dostu teknik özellikleri belirtilmelidir.</p> <p>Ahlaki çekicilik: Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamalı ve çevresel problemlerle ilgili yapılması gerekenler belirtilmelidir.</p>

Kaynak: UYDACI, M., (2011). “Yeşil Pazarlama”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2. Baskı

Öte yandan, Davis (1994), yeşil reklamların genellikle üç unsurdan oluştuğunu ifade etmektedir. Öncelikle reklamın çevreye yönelik endişeleri içeren ifadelerle başlaması, daha sonra çevreyi koruma ve iyileştirme konusunda yapılması gereken yolların gösterilmesi ve son olarak da reklam verene itibar kazandıracak belirgin bir çevre sorununun çözümüne nasıl dahil olduğunu ve sonuçlarını göstermesi gerekmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011:76).

Yeşil reklam, çevreye duyarlı ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve satın alımı desteklemek için yeşil pazarlamacılar tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından biridir. Çevresel ya da yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürün ya da işletmenin çevresel gelişime nasıl katkıda bulunacağı veya çevresel bozulmayı azaltmaya nasıl yardımcı olacağı hakkında bilgi ya da iddiaları (geri dönüşümlü, çevreye dost, yeşil, ozon tabakasına duyarlı vb.) içermektedir (Dikmen, 2010:124).

Bu kapsamda yeşil reklamlar dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (DaneshPajouh ve Kamyar, 2013:726):

- ✓ **Belirsiz Reklamlar:** Belirgin veya net bir anlam içermeyen, geniş ifade ve cümleler içeren reklamlardır.
- ✓ **Eksik Reklamlar:** Eksik bilgilerin verildiği reklamlardır.
- ✓ **Yalan/Yanlı Reklamlar:** Gerçekdışı veya yanıltıcı iddiaların verildiği reklamlardır.
- ✓ **Kabul Edilebilir Reklamlar:** Anlaşılır ve kabul edilebilir bir şekilde çevresel iddiaların yer aldığı reklamlardır.

İşletmeler çevresel duruşları hakkında tüketicileri bilgilendirmek, akılda kalmak ve satın alımı teşvik etmek için yeşil reklamın avantajlarından yararlanmaktadırlar. Böylece tüketiciler işletmenin çevreyi korumada gerçekleştirdiği faaliyetleri ve örgütsel duruşunu daha iyi anlayabilmektedirler. Çevresel ün, çevre koruma ile ilgili sosyal normlara, örgütsel uyumu işaret eden sosyal bir varlık olarak düşünülmektedir. Çevresel üne sahip işletmeler rakiplere karşı hedef pazarın endişelerini gidererek güven inşa etmektedirler Çevresel ün yaratmak, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olan soyut özellikleri ifade etmenin yanı sıra değer yaratma potansiyeli nedeniyle stratejik bir öneme de sahiptir. İşletmeler bu şekilde farklılaşarak yatırımcı ve tüketicileri daha kolay çekebildiklerinde ve girişim sermayesine erişim imkanı sağlamaktadırlar (Wong vd., 2014:118-120).

Geleneksel reklamlar bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç temel fonksiyona sahip iken yeşil reklamlar çevreye duyarlı işletme ve markalara yönelik farkındalık ve pozitif tutum yaratmayı amaçlamaktadır (Paço ve Reis, 2012:148). Yeşil reklamların temel amacı, tüketiciye çevreye zarar vermeyen ürün

seçenekleri sunarak satın alma davranışını pozitif şekilde etkileme çabasıyla hareket eden ekosentrik bir işletme olduğunu göstermektedir. Buna göre yeşil reklamların temelini oluşturan üç temel unsur söz konusudur. Bunlar; çevreyi korumaya yönelik işletmelerin sahip olduğu misyon ifadesi, yeşil olmaya yönelik geliştirdikleri süreçler ve işletmeler tarafından benimsenen belirli bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir (Cherian ve Jacob, 2012:121-122).

1.9. YEŞİL REKLAMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI

Yeşil reklamlar ilk kez 1960'lı yılların sonlarında birçok işletmenin ekolojik olmayan uygulamaları nedeniyle bilim dünyası ve kamuoyunun artan endişeleri sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilerin, yasa koyucuların ve diğer paydaşların söz konusu bu endişelerini gidermeye yönelik çevreye duyarlı bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmenin bir aracı olarak reklamları kullanmışlardır. Buna rağmen özellikle çevreyle ilgili sıkı hükümet düzenlemeleri, artan rekabet baskıları, artan kamu bilinci ve endişeleri nedeniyle yeşil reklamlar 1980'li yılların sonuna kadar ciddi bir artış gösterememiştir. 1990'lı yıllarda yeşil reklamların azalış göstermesinin sebeplerinden bazıları ise yeşil terminolojilerle ilgili tüketicilerde oluşan kafa karışıklığı, abartılı yeşil mesajlar ve yanlış reklam iddiaları olduğu ifade edilmektedir (Leonidou vd., 2011:8).

1990'lı yılların başlarında yapılan yeşil reklamcılık, başta çevresel bozulmanın başlıca nedeni olarak gösterilen, kimyasal, ilaç veya enerji işletmeleri gibi büyük sanayi kuruluşları tarafından, yeşil reklam üretimi ile imajlarını temizlemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmıştır. Buna örnek olarak Du Pont's ve Dow Chemical'ın doğanın güzelliğini, çevreye olan bağlılıklarını göstermek için yaptıkları reklamlar gösterilebilir (Bishop ve Chow, 2010:2).

2000'li yıllarda, tüketici ürünleri, otomotiv, yiyecek ve içecek de dahil olmak üzere çok geniş bir yelpazede, yalnızca işletmelerin çevreye olan bağlılıklarını göstermek için değil, ürünlerinin çevresel yararlarını tanıtmak ve tüketicilerin katılımını teşvik etmek için yeşil reklamcılık yapılmaya başlanmıştır (O'Donnell, 2012:114). Genişleyen yeşil pazarlardan fayda elde etmek için artık çok sayıda

işletmenin, ürünlerinin ve uygulamalarının yeşilliğiyle ilgili iletişim içinde olduğu görülmektedir.

1.10. YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK HUKUKİ YAPTIRIMLAR

Tüketiciler yeşil reklamlardaki artışla beraber, çeşitli biçimlerde tasarlanmış birçok reklam mesajlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bazı kurumlar reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri ile kendilerini çevreci olarak göstermek için tüketicilere bir takım yanlış ve yanıltıcı bilgiler sunmaktadırlar. Literatürde “yeşile boyama” (greenwashing) olarak adlandırılan bu yöntemle kurumlar çevreci sorumluluğa sahip bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar (Lyon ve Maxwell, 2006:5; Fleming, 2007:88).

Bu mesaj karmaşası karşısında tüketiciler, şüpheli bir tutum takınarak kendilerini dürüst olmayan reklam iddialarına karşı korumaya çalışmaktadırlar. Bazı sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler de tüketicileri gerçekleri yansıtmayan reklam iddiaları karşısında uyarılmaktadır. Fakat yeşil reklamlardaki yanlış bilgilendirmeler ve yönlendirmeler karşısında alınan bu önlemlerin caydırıcı olmaması nedeniyle, tüketicilerin korunması için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, pek çok ülkede, yeşil reklamlarda yer alan çevresel iddialar karşısında tüketicilerin korunması için yasalar yürürlüğe girmiştir (Kükre, 2010:42).

Tüketicileri yanıltıcı iddialara karşı koruyan yasaların uygulanmaya çalışıldığı ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bunun nedeni ABD’deki yeşil reklam iddialarının, Avrupa ülkelerine göre daha az bilgi içermesi ve imaj odaklı olmasıdır (Carlson vd., 1996:147). 1992 yılında, ABD’de, Federal Ticari Komisyon tarafından çevresel iddialar için oluşturulan yasal ölçütler şunlardır (Carlson vd., 1993:29):

- İddialar, kanıtlanabilir olmalıdır.
- Ürün, ürün ambalajı ya da her ikisinin de çevresel avantaja sahip olup olmadığı konusunda açık olmalıdır.
- Anlamsız olmamalıdır.
- Reklamda kıyaslama kullanılıyorsa, kıyaslanan unsurlar açık olmalıdır.

Yeşil reklamlara yönelik sıkı yasal denetimlerin gerçekleştirildiği ülkelerden biri de Norveç'tir. Norveç'te özellikle yeşil otomobil reklamlarına yönelik ortaya konulan yasa dikkat çekicidir. Bu yasa kapsamında otomobil reklamlarında “çevre dostu” “yeşil” ve “temiz” gibi iddiaların kullanılması yasaklanmıştır. Bunun gerekçesi olarak otomobillerin çevreye hiçbir olumlu katkıda bulunamayacağı ve dolayısıyla bu yönde kullanımların yanıltıcı olduğu belirtilmiştir. Yasaya uymayan kurumlara para cezası uygulanmasını öngörmektedir (McGrath, 2007, www.bbc.co.uk).

Türkiye’de ise bu durum TKHK (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) ile koruma altına alınmıştır. Bu kanunun, 6502 sayılı 61. maddesine göre (TKHK, 2013:24):

- Ticari reklamlar ve ilanlar yasalara, belirlenen kurallara, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına göre, dürüst ve tarafsız olmalıdır.
- Tüketicileri aldatan, yanıltan ya da bir takım eksikliklerinden faydalanarak iyi niyetlerini kötüye kullanan, tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehdit eden, şiddeti ve suçu özendirilen, hasta, yaşlı, çocuk ve engellileri istismar eden reklam ve ilanlar yapılamaz.
- Rakip mal ve hizmetler ile aynı ihtiyacı karşılayan karşılaştırmalı reklamlar yapılabilir.
- Reklamveren, reklam ya da ilanda yer alan iddiaları ispatlamak zorundadır.

Örneğin, Türkiye’de Sabah gazetesinde yayınlanan “Prodizel” isimli ürüne ilişkin “memleketin havası değişiyor” başlıklı reklamda, Prodizel’in, dizel araçların performans ve yakıt ekonomisi değerlerini, profesyonellerin izlediği seviyelere taşıdığını ve siyah egzoz dumanını ilk depodan itibaren %65’e varan oranlarda azalttığını iddia etmiştir. Aynı ürünün Fanatik gazetesinde yayımlanan “işte benim katkım” başlıklı reklamda, özel katkısı ile -25 dereceye varan soğuk havalarda bile aracın marş basmasını kolaylaştırdığı, modeli ve yaşı ne olursa olsun, dizel taşıtların performanslarında hissedilir artış sağlandığını, yakıt tüketimini azalttığını vs. belirtmiştir. “Prodizel” isimli ürüne ait değerlendirme raporları ve analiz tabloları incelendiğinde, ürünün farklı Petrol Ofisi istasyonlarından alınan numunelerinin

değişik ortamlarda yaptıkları testlerde farklı ısı değerleri verdiği, kullanılan aracın yaşına ve modeline göre aynı performansı ve yakıt tüketiminde tasarrufu sağlamadığı, yine siyah egzoz gazında % 65'e varan azalmanın farklı araç tiplerinde bu azalmanın gerçekleşmediği dolayısıyla anılan reklamın dürüst ve doğru bilgiler içermediği için, tüketiciyi aldatan, yanıltan ya da tecrübe-bilgi eksikliğini istismar eden reklamların yapılamayacağını hükme bağlayan TKHK'nın (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) 16. maddesine aykırı bulunmuştur (Eroğlu, 2005:22).

Görüldüğü gibi tüketicinin çevresel duyarlılıklarından faydalanmak için yeşil reklamı kullanan kurumlara kanunlarla engel olunmaya çalışılmaktadır. Böylece kurumlardan yeşil reklamlarda çevreci iddiaları tasarlarken daha dikkatli hareket etmeleri beklenmektedir. Bunun sonucunda da, yeşil reklamların inandırıcılığının artacağı söylenebilir. Ayrıca yeşil reklamlar gerçek çevreci iddialarla tasarlandığında, hem tüketicilere hem de ticari kurumlara çeşitli faydalar sunmaktadır. Fakat yeşil reklamların tüketicileri aldatacak unsurlarla tasarlanması, reklamın tüketiciye ve topluma fayda sağlama niteliğine zarar vermektedir. Bu doğrultuda, tüketiciyi ve toplumu kandırılmaktan yeşil reklam uygulamalarını dürüst bir şekilde gerçekleştiren kurumları ise haksız rekabetten korumak adına yeşil reklamlara ilişkin çeşitli kanunlar ortaya konulması kaçınılmazdır (Kükreler, 2010:43-44).

1.11. YEŞİL REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Reklamların temel amacı ürün ya da hizmet satmaktır, hedeflenen ise tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktır. Tutum, bir objeye verilen tepkidir; olumlu veya olumsuz değerlendirmelere dayanmaktadır. Tutum birçok kişisel inancı (dini inanışlar dışında) içinde barındırdığından; inançlardaki değişim tutumdaki değişimin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle bir kişinin tutumunu değiştirmenin yolu, onun kişisel inancını değiştirmekten geçer (Josephine vd., 2008:8). Örneğin, X marka telefonundan hoşlanmıyorum ya da kullanmıyorum gibi tutum sergileyen bir kişi hakkında daha detaylı bir araştırma yapıldığında, aslında o markanın pahalı ya da kullanımının gereksiz olduğuna dair inancı bulunabilir.

Yeşil reklamlara yönelik tüketici tutumları ile ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Carlson vd. (1993), yaptıkları çalışma neticesinde, tüketicilerin çevreye olan ilgisinin artmasıyla birlikte çevresel reklamlarda da eş zamanlı bir artış meydana geldiğini belirtmektedir. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir, ozon için güvenli, biyolojik olarak bozulabilir gibi reklam terimleri yeşil reklamlarda sıklıkla görülmektedir ve müşteriler de düzenli olarak bu mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır (Carlson vd., 1993:28).

Dursun (1997), tarafından gerçekleştirilen “Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri” başlıklı çalışmada, 560 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, üniversite öğrencileri arasında reklamlara yönelik tutumların cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kız ve erkek öğrencilerin; grup ortalaması nötr sınırına (üç) yakın çıkmış olsa da; reklamların ekonomik etkilerine karşı pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Fakat, kız öğrenciler bu duruma daha olumlu yaklaşımlarına karşın, reklamların sosyal etkileri konusunda da bir o kadar olumsuz tutum içinde olmuşlardır. Ancak, erkek öğrencilere baktığımızda bu olumsuzluğun derecesinin daha fazla çıkmıştır. Literatürde yapılmış araştırmalara baktığımızda, 12-19 yaş aralığındaki gençlerin reklamlara karşı tutumlarında cinsiyete göre farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Bu araştırmanın bulgularında da, daha sonraki yaşlarda dahi reklamlara karşı tutumlardaki cinsiyete göre farklılıklar gösterme eğiliminin devam ettiği ortaya koyulmaktadır. Sonuçlar; demografik değişkenlerin, öğrencilerin reklamlara karşı tutumlarını herhangi bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bununla birlikte reklamların yapılmasına karşı olanlara göre, yapılmasını isteyen öğrencilerin reklamlara yönelik olumlu bir tutum gösterdikleri veya daha ılımlı oldukları görülmektedir (Dursun, 1997:15-16).

Kükreler (2010) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde “Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi” incelenmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarının, çevresel sorumluluk

seviyelerine göre saptanması amacıyla 362 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Başlangıçta tüketicilerin düşük ve yüksek çevresel sorumlulukları göz önüne alındığında yeşil reklamlara yönelik tutumlarının değişiklik gösterip göstermediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çevresel sorumluluğu düşük olan tüketicilerin aksine çevresel sorumluluğu daha yüksek olan tüketicilerin yeşil reklamlara karşı tutumlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında çeşitli demografik özellikler de ele alınmıştır. Örneğin, çevresel sorumluluğun olumlu alt boyutlarına göre (çevreci ürün tercihi, çevresel fedakarlık gibi) kadınların erkeklerden daha fazla çevresel sorumluluk sahibi olduğu, yeşil reklama karşı olumsuz tutumun alt boyutlarında ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Burada ortaya çıkan en dikkat çekici bulgu, medeni durumun yeşil reklamlara yönelik tutumu hiçbir şekilde etkilemediği görülmüştür. Ayrıca eğitim ve gelir durumu arttıkça yeşil reklamlara yönelik tutumun daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Kükreler, 2010:106)

Yeşil reklam üzerine yapılan diğer bir araştırmada Köksal (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, çevrecilik ve yeşil reklama yönelik tutum araştırılmış ve çevrecilik faktörü ile yeşil reklama karşı tutumu oluşturan reklam ve reklam verenlere güven, reklamlara karşı genel tutum ve reklam algısı arasında olumlu ve anlamlı bir bağ olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, anne ve babanın eğitim durumuna göre, çevre ve yeşil reklama karşı tutumun farklılık göstereceği düşünülmüştür. Sonuç olarak anne ve babanın eğitim durumuna göre, çevre ve yeşil reklama karşı tutumun farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çevreye karşı genel tutumun gelire göre değişeceği varsayımı da yapılan analizler sonucunda desteklenememiş olmasına karşın, yeşil reklama yönelik genel tutumun değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kız ve erkek öğrencilerinin çevrecilik seviyelerine bakıldığında kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla çevreci olduğu tespit edilmiştir (Köksal, 2011:92-93).

Köksal ve Ulusu (2012) üniversite öğrencilerinin yeşil reklama yönelik tutumunu belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, yeşil reklamlara yönelik tutumu belirleyen faktörler tanımlanmış ve bu faktörler cinsiyet, gelir durumu ve anne ve babanın eğitim durumu gibi bazı sosyo-demografik değişkenler ile

ilişkilendirilmiştir. Yeşil reklamlar, kadınlar ve yüksek gelir grubunda yer alan kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle, yeşil reklamların hedefinde kadınlar ve yüksek gelir grubunda yer alan kişilerin olması, reklamın başarısını arttıracığı söylenebilir. Bununla birlikte anne-babanın eğitim durumu, kişinin yeşil reklamlara karşı tutumunu değiştirmedeği görülmüştür. Öte yandan düşük gelir grubunda yer alan hedef kitle için ise, reklamlarda fiyat faktörünün ön plana çıkartılması, reklamın başarısını etkileyecektir (Köksal ve Uluşu, 2012:4666).

Swati vd., (2013) çalışmalarında işletmelerin yeşil girişimlerini başarabilmesi için, içerik ve meşruiyet açısından uygun iletişim stratejilerinin önemi üzerinde durmaktadırlar. Buna göre reklamlardaki yeşil iddialar gerçek olmalıdır, aksi durumda etik ve sosyal sorumluluk davranışlarına uyulmaması tüketiciler arasında hoşnutsuzluğa yol açmaktadır (Swati vd., 2013:196).

Cinnioglu, Atay ve Korkmaz (2016), önlisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik araştırmalarında, cinsiyet ve babanın eğitim durumu gibi değişkenlerin yeşil reklama yönelik algıya etki etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Fakat annenin eğitim durumu ile turizm sektöründe daha önceden çalışmış olma değişkenleri yeşil reklam algısına etki etmektedir. Bununla birlikte, yeşil reklam algısında cinsiyete göre belirgin bir fark bulunmamaktadır. Elde edilen bulgular, alakalı literatürdeki diğer çalışmalara göre farklı çıkmıştır (Uluşu ve Köksal, 2012; Haytko ve Matulich, 2008; Shrum vd., 1995). Bunun nedeni, bu araştırmada örneklem grubunun eğitim-gelir seviyelerinin daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe çalışmış olan öğrencilerin, çalışmayan öğrencilere göre yeşil reklam algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1.12. YEŞİL TÜKETİCİ

Yeşil tüketiciler; diğer tüketicilere oranla daha çok yeşil ürün satın alma eyleminde bulunan, çevreci endişeler ile hareket eden, üretim ve tüketimde kıt kaynaklar ve ürünlerin kullanım sonrası konularıyla ilgilenen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:33).

Soonthonsmai (2007) yeşil tüketicileri, çevreyle ilgili konularda endişe eden, dikkat ve özen gösteren tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Yeşil tüketiciler her zaman, çevre ile ilgili konularda endişeli olmakta ve çevrenin korunmasına dair sorumluluk üstlenmektedirler. Bu nedenle, her zaman çevreye daha az etki eden ürünleri satın almaktadırlar. Renfro (2010) ise, yeşil tüketicileri çevre dostu veya yeşil ticaret yapan işletmelere destek veren kişiler olarak tanımlamıştır.

Elkington ve Hailes'e göre, yeşil tüketim gerçekleştiren yeşil tüketiciler aşağıdaki ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Tirkeş, 2008:55-56);

- ✓ Toplumun sağlığını tehlikeye atan ürünler,
- ✓ Üretim, kullanım veya kullanım sonrasında çevreyi tehdit eden ürünler,
- ✓ Üretim, kullanım veya kullanım sonrasında kaynakları aşırı tüketen ürünler,
- ✓ Aşırı ambalajlama, ürün özellikleri hakkında gereksiz bilgiler veya kirliliğe neden olan ürünler,
- ✓ Hayvanların işkence görmesine yol açan veya istismar edilen ürünler,

Geçmişte yalnızca satın alma ve tüketimle ilgilenen tüketiciler, günümüzde yerini daha bilinçli tüketicilere bırakmıştır. Pazarlama yöneticileri tarafından ikna edilmesi zor olan yeşil tüketicilerin sayısı her geçen gün artmakta, işletmelerin de pazarını büyütmemektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:328).

“Yeşil Tüketici” kavramı, çevre konusundaki kaygıların tüketici davranışlarını etkileyebileceği düşüncesiyle ortaya çıkmış ve Yeşil Tüketici Rehberi (1988) kitabının basımıyla birlikte daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Yayınlandığı dönemde 9 ay boyunca İngiltere’de en çok satanlar listesinde kendisine yer bulan kitapta yeşil tüketici; diğer insanların hayatını ve sağlığını tehlikeye atan, kaynakları gereksiz bir şekilde tüketen, aşırı ambalajlama yapılan, hayvanlar üzerinde denenilen ve onlara eziyet eden çeşitli uygulamalar içeren, diğer ülkelere ve çevreye olumsuz etkileri olan ürünler gibi birtakım ürünleri satın almaktan uzak duran tüketiciler şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:8).

Yeşil tüketiciler, işletmelere faaliyetlerini çevreci yaklaşım içinde sürdürmeleri ile ilgili baskı yapmakta ve satın alma güçlerinin etkisiyle onların

pazarlama çabalarını da etkilemektedirler. Yeşil tüketicilerin işletmeler üzerindeki bu eskisi şöyle ifade edilebilir (Tek ve Özgül, 2005:334);

- Beyaz kağıt ürünler eskisi kadar tutulmamaktadır.
- Çok fazla ambalajlama olumsuz algılanmaktadır, yeniden dolular tercih edilmektedir.
- Geri dönüştürülmüş ürünler tercih edilmektedir.
- Atıkları en aza indirmek için “Kullan-At” ürünler değil, daha sağlam ürün ve ambalajlar tercih edilmektedir.

Yeşil tüketici; çevresel ürünleri destekleyen, çevreye karşı sorumluluk taşıdığını düşünen, bu sorumluluğunu herkesle paylaşan ve satın alma tercihlerinde bu sorumluluğa göre hareket eden kişidir. Yani yeşil tüketici sadece, “çevremizi koruyalım, çevre önemlidir, gelecek nesillere güzel ve yaşanabilir bir dünya bırakalım.” diye düşünmekle kalmaz aynı zamanda satın alma tercihleriyle çevreci ürünleri satın alarak bunu pratikte de göstermektedirler (Görgülü, 2010:97). Bu bağlamda tüketiciler çevre dostu ürünler satın alma istekleri bakımından 5 gruba ayrılmaktadır.

1. Gerçek Mavi Yeşiller: Çevrenin ilk savunucularındandır. Çevreye karşı sorumluluğu yüksek, birçok tüketiciyi etkileyebilen, iyi eğitim almış, gelir seviyeleri yüksek olan tüketicilerden oluşmaktadır. Çevre onlar için bir yaşam biçimidir. Diğer tüketicilere oranla; çevreci olmayan ürünlerden kaçınırlarken, çevreci olan ürünlere iki kat daha ilgi duymaktadırlar. Çevre sorunlarının çözümünde bireysel olarak başarılı olduklarına inanmaktadırlar (Uydacı, 2011:167-168). Bu grubun üyeleri genellikle yeşilci etkinliklere katılmakta veya liderlik etmekte ve yeşil olarak etiketlenmemiş markaları veya ürünleri tüketmeyi/satmayı kesinlikle reddetmektedirler. Gerçek mavi yeşil tüketicilerin payı yeşil tüketicilerin yaklaşık % 9'unu temsil ediyor.

2. Yeşil Yeşilciler: Çevresel sorunlara karşı çok hassas olmalarına karşın bu sorunlarla daha az ilgilenmektedirler. Gerçek Mavi Yeşillere göre eğitim ve gelir seviyesi düşüktür. Yeşil yeşilciler yeşil tüketicilerin % 6'sını temsil etmektedirler.

3. Yeşerenler: Çevre sorunları konusunda sorumlu olduğunu düşünen ve çevresel faaliyetlerde bulunan ancak yeşil etiketli mallar veya hizmetler için fazladan para ödemeyi tercih etmeyen gruptur. Dolayısıyla bireysel olarak katkı sağlayabileceklerine inanmamaktadırlar. Ancak uygun bir şekilde ilgisi çekilebilirse yeşil ürün satın almaya ikna edilebilirler. Çevre ve ekonomi arasında karar vermekte güçlük çekmektedirler. İyi eğitimlidirler ve orta gelir sınıfında yer alırlar. Yeşil tüketicilerin % 31'ini temsil etmektedirler.

4. Umursamayanlar: Çevre ile ilgili hiçbir faaliyette bulunmadıkları gibi diğer tüketicileri de kendileri gibi görmektedirler. Yeşil ürünler için “pahalı ve işe yaramaz” düşüncesi hakimdir. Bu sorunu, işletmelerin kendileri çözmesi gerektiğini düşünmektedirler. Gelir ve eğitim seviyeleri ortanın altındadır. Çevre ile ilgili sorunları umursamazlar ve bu sorunları başkalarının çözmesi gerektiğine inanırlar. Çevreyle ilgili yeteri seviyede bilgiye sahip değillerdir ve yeşil tüketicilerin % 19'unu temsil etmektedirler.

5. Klasik Kahverengiler: Kendilerini çevresel konulardan uzak tutan gruptur ve çevre ile ilgilenmedikleri gibi, bir çevre sorunu olduğunu bile kabul etmemektedirler. Eğitim ve gelir seviyesi en düşük olan gruptur. Yeşil tüketicilerin % 33'ünü temsil etmektedirler (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA TARZLARI

Günümüzde tüketicilerin önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar, malların hangi tüketiciler tarafından, ne kadar ve neden tüketildiğini bilmek zorundadır. Çünkü pazarlamacıların, üretilen malları veya hizmetleri pazarlayabilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını anlamasına bağlıdır (Mert, 2001:14).

Seri kitle üretimin yaygın olduğu yıllarda, pazarlama kavramı günümüzdeki kadar gelişmemişti ve üretim/maliyet ön planda yer almaktaydı. Bu yıllarda tüketicinin satın alma gücü oldukça zayıftı ve seri kitle üretimde sunulan mal veya hizmetlere razı olmak durumundaydı. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, tüketicilerin satın alma gücündeki artış, yükselen eğitim düzeyleri, üretim biçimlerinde otomasyonun artması, pazarın zamanla bölünmesine neden olmuştur. Bununla birlikte artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketicinin kafasında karışıklığa neden olmuştur. Bu durum pazarlamacıları, tüketicileri daha iyi anlamaya ve istedikleri mal ve hizmetleri sunmaya yönlendirmiştir (Köseoğlu, 2002: 95).

Tüketicilerin satın alma kararları işletmelerin karlılığını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici davranışlarının neden ve nasıl gerçekleştiği gibi sorulara yanıt aramalıdır. Günümüzde tüketici davranışlarını anlamak ve tüketici davranışlarını analiz ettikten sonra pazarlama stratejileri oluşturmak önem kazanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:10).

Bu bölümde tüketici kavramı ve kapsamına, tüketici satın alma davranışına ve satın alma davranışını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca tüketici satın alma karar süreci, satın alma tarzları ve bu tarzların boyutlarına değinilmeye çalışılmıştır.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE KAPSAMI

Tüketici davranışı kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikle tüketici ve tüketim kavramlarının tanımlanması gerekmektedir. Mal veya hizmetleri satın alan,

kullanan bireyler müşteri veya tüketici olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, tüketici ve alıcı gibi terimler genellikle insanların kafasını karıştırmakta ve birbirlerinin yerine yanlışlıkla tercih edilmektedir (Bahar, 2008:23). “Tüketici” terimi, pazarlama biliminde pazarı oluşturan tüketim birimi olarak kullanılmaktadır. Tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları, bu ihtiyaçları karşılayacak parası olan ve bu parayı harcamaya istekli, kurum veya kuruluşlar “tüketici” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici terimi çok geniş bir kavram olduğundan, kişiler, işletmeler, kamu kurumları, vakıf ve dernekler gibi kuruluşlar da bu kavramın içerisinde yer alabilir (Mucuk, 2009:70).

Müşteri ise; bir malı veya hizmeti kendisinin tüketme ve kullanma amacı olup olmamasına bakılmaksızın bedelini ödeyerek satın alan kişiye verilen addır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:8). Bir örnek vermek gerekirse; marketten bebek maması alan anne veya baba, satın aldıkları bebek babasının müşterisidir, tüketicisi ise bebektir (Odabaşı, 2013:17).

İnsanoğlunun hayatı boyunca birçok açıdan kendi kendine yeterli olmadığı çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi ile ilgili maddi ve manevi süreçlerin tümü tüketim olarak ifade edilebilir. Tüketim, sadece ihtiyacımız olanı değil, ihtiyacımız olmadığı halde harcama yapmamızı da içeren bir kavramdır. Bu nedenle tüketim, karşılığı olsun ya da olmasın, meşru bir ihtiyacın karşılanabilmesi için harcanan maddi ve manevi faaliyetlerin tümü şeklinde ifade edilebilir (Al Jeraisy, 2008:43; Fine, 2002:1).

Pazarlamacıların odak noktası, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini anlamak ve bu ihtiyaçları üstün kaliteli ürünlere dönüştürmektir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararları, işletmelerin pazardaki durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama tüketici ile başlar ve biter (Armstrong vd., 2000:142). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, çeşitli mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı her gün birçok satın alma kararı vermektedirler (Fırat ve Azmak, 2007:252).

Her birey, ne iş yaptığına veya kaç yaşında olduğuna bakılmaksızın tüketici konumundadır. Tüketmek doğal bir süreç olarak görülmektedir ve insanlar yaşamını sürdürebilmesi için tüketmek durumundadır. Tüketicileri özelleştiren ise tüketim

davranışdır. Tüketiciler, ihtiyaçları, satın alma tercihleri ve satın alma güçlerine göre farklılık göstermektedirler. Bu farklılığa sebep olan tüketim davranışları; ihtiyaçları belirlemek, ihtiyaçları karşılamak için yollar aramak, ürünleri karşılaştırarak planlama yapmak, planı gerçekleştirmek ve satın alma kararı vermek şeklinde geçen bir süreç olarak açıklanabilir (Cesur, 2016:4).

Tüketici davranışı, bireyler, kurum ya da kuruluşlar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alırken, kullanırken, denerken ya da elden çıkartırken kullanılan uygulamadır (Solomon, 2013:33).

İşletmeler, endüstriyel başarıya ulaşmak için tüketici davranışını anlamalıdır. Bu nedenle tüketicilerin nasıl karar verdikleri ve ürünleri nasıl seçtikleri hakkında bilgi edinmek için tüketici davranışlarını incelemektedirler (Furaji vd., 2012:147; Haghshenas vd., 2013:18).

Bireyin bir mal veya hizmetin seçimini yapması, bunun sonucunda satın alması, kullanması veya elden çıkarma kararı ve benzeri faaliyetleri ile bağdaştırılan tüketici davranışlarının odağında, satın alma karar süreci etkili olmaktadır. Bu süreç, satın alma kararından önce başlayıp, karar verildikten sonra da devam eden bir süreçtir. Tüketiciler, içsel ve dışsal uyarıcıların da etkisiyle bir mal veya hizmete ihtiyacının olup olmadığını hisseder ve alternatif seçenekleri belirlemeye çalışır. Bu alternatifleri değerlendirerek kendisine en faydalı olacak mal veya hizmeti belirler ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Ancak satın alma sırasında seçmiş olduğu ürünü bulamaması gibi olumsuz bir durumla karşılaşabilir ve daha önceden belirlediği mal veya hizmeti satın almayıp farklı alternatiflere de yönelebilir. Tüketici, satın alma eyleminden sonra aldığı mal veya hizmetten ya memnun kalır ya da kalmaz. Bu durum tüketicinin, satın almadan önce belirlediği ürün ile satın aldığı ürünün özelliklerinin birbiriyle kıyaslanması sonucu belirlenir. Eğer farklılık yoksa tüketici satın aldığı üründen memnun olur (Erciş vd., 2007:282; Erciş vd., 2008:36).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, öncesinde ve sonrasında yatan etmenleri açıklamak güçleşmektedir. Tüketicilerin, kimden, neyi, ne zaman, hangi şartlar altında, nerede ve ne kadar satın alınacağını ya da alınmayacağını belirlemek, tüketici pazarını oluşturmak için büyük öneme sahiptir.

Bu durum, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasındaki kararlarını incelemektedir (Walters, 1974:6-7).

Tüketici davranışları hakkında yapılan birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın almaları ve kullanmaları ile ilgili faaliyetlerde bulunmalarını içeren süreçler olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006:69). Bozkurt'a göre (2004:91) tüketici davranışları; bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı mal veya hizmetleri, neden, ne zaman ve nasıl elde ettiğini göstermektedir.

Tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri araştırmak, seçmek, satın almak, kullanmak, değerlendirmek ve değerlendirme sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin tamamını kapsayan bir süreçtir (Demir ve Kozak, 2013:6). Bir başka tanıma göre, ekonomik bir değeri olan her türlü mal veya hizmeti elde etme ve kullanımıyla ilgili faaliyetleri belirleyen süreçlerdir. Tüketici davranışı, tüketimi değil, tüketicinin satın alma karar ve faaliyetlerini incelemektedir. Bu bağlamda, tüketici pazarını anlamak ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri bütünüyle incelemek gerekir (Tek ve Özgül, 2005:164).

Tüketicilerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler, bunun karşılığında kar elde ederler ve kar amacına ulaşmak için de işletmenin pazarlama fonksiyonlarını iyi kullanmak zorundadırlar. Bu fonksiyonların sorumlulukları arasında, tüketicinin tercihleri ve tutumlarındaki değişiklikleri önceden belirleyecek pazar araştırması yapmak, üretilen mal veya hizmeti satmak, satış öncesinde ve sonrasında tüketici davranışları ile ilgili faaliyetler yapmak sayılabilir (Akat vd., 2006:15).

Tüketici davranışı; pazarlamacıların, tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl, neden ve ne kadar satın aldıkları gibi temel sorularına cevap aramaya çalıştığı şaşırtıcı bir sistemdir. Bu nedenle tüketici davranışları ne kadar iyi anlaşılırsa, tüketicilerin mal ve hizmetleri seçme şansı artacaktır. Bununla birlikte, bu soruların cevaplarını bulmak oldukça zordur, çünkü tüketicinin kafası her zaman karışık

olmakta ve genellikle bilinçsizce hareket etmektedirler. Bu nedenle, tüketici davranışı konusu, pazarlama kavramının en önemli konularının başında gelmektedir. Tüketici davranışında da tıpkı insan davranışında olduğu gibi duygu, düşünce ve eylemler yer almaktadır. İnsan davranışı, kişinin çevresi ile olan iletişimindeki bütün süreci içine almaktadır. Bu nedenle tüketici davranışının ana yapısını insan davranışı oluşturmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışlarıyla beraber ele almak doğru olmaktadır (Walters, 1974:6; Belch ve Belch, 1990:91).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranı karmaşık karar süreçlerinden meydana gelen ve belirli özelliklere sahip bir kavramdır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010:30):

1. *Tüketici davranışları, belli bir hedefe ulaşmak için güdülenmiş bir davranıştır.* Ulaşılmak istenen hedef ise, tüketicinin istek ve ihtiyaçları tatmin etmektir.

2. *Tüketici davranışı dinamiklidir.* Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere 3 adımdan oluşmaktadır. Tüketici davranışı, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda değişiklik gösterdiğini incelediği gibi satın alma sonrasındaki davranışları da incelemektedir (Engell vd., 1990:25)

3. *Tüketici davranışları çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.* Dolayısıyla bu faaliyetlerin hangi konuda olduğu dikkatleri üzerine çekmektedir. Tüketicilerin bir mal veya hizmet hakkında fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri olup, bunların birçoğunu isteyerek yaparken, bazılarını da tesadüfi olarak yapmaktadır.

4. *Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahip olup, zamanlama bakımından farklılık gösterebilir.* Zamanlama, kararın alındığı zamanı ve süresini açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararı etkileyen değişkenlerin sayısını ve kararın ne kadar zor olduğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa, o kadar çok zaman harcanır. Başka bir ifadeyle, önemli bir karar alınmak zorunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulması muhtemeldir. Bu nedenle, çabuk ve basit karar vermek için, başkalarının

tavsiyelerine açık olmak ve marka bağımlılığı yaratmak gibi yollara başvurulabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:33).

5. Tüketici davranışı farklı rollere sahiptir. Bunlar; başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanıcı şeklinde incelenmektedir (Engell vd., 1990:26). Tüketicilerin, çoğunlukla satın alma karar sürecinin bütün aşamalarının kendi istek ve ihtiyaçları için yapıldığı ve satın alma sonrası da kişinin kendisi tarafından tüketildiği düşünülmektedir. Ancak satın alma sürecinde bireyler farklı rollere sahip olabilirler. Örneğin; bir annenin çocuğuna oyuncak satın alma sürecindeki gibi, satın alan ve kullanan aynı kişi olmayabilir (Solomon, 2009: 34)

6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Tüketiciler, satın alma sürecinin birçok aşamasında çevresel faktörlerin etkisi altında kalabilir. Bu etkileşim uzun sürebildiği gibi bazen de çok kısa sürebilmektedir. Tüketicilerin etkilendiği kişiler genellikle; arkadaş, dost veya akraba olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 5).

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Tüketici davranışının kişiden kişiye farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak görülmektedir. Genel olarak tüm bireyler farklı davranışlar sergileyebilir, tüketici davranışlarını anlamak için bu farklılıkların nedenlerini bilmek önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003:36).

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı her üründe değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler hem şimdiki hem de gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok satın alma kararı almaktadırlar. İlgi seviyesi ve markalar arası farklılıklar bakımından tüketici davranışı çeşitleri tablo 3'te gösterilmiştir (Yükselen, 2007:144).

Tablo 3. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

İlgi Seviyesi	Yüksek İlgi Seviyesi	Düşük İlgi Seviyesi
Markalar Arası Önemli Farklılıklar	Muğlak (Karmaşık) Satın Alma Davranış	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yükselen, C., (2007:144), "Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar", Detay Yayıncılık, Ankara.

2.3.1. Muğlak (Karmaşık) Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında tüketicilerin mal ve hizmetlere olan ilgi seviyesi oldukça yüksektir. Tüketicilerin ürün kategorisiyle ilgili çok fazla bilgiye sahip olmasına karşın markalar arasında da büyük ölçüde farklılığın olduğu satın alma davranışını ifade etmektedir. Genellikle yüksek fiyatlı, riskli ve lüks ürünlerde bu satın alma davranışı söz konusudur. Tüketiciler, pahalı ve nadir satılan ürünlerde kararsızlık ve akıl karışıklığı yaşayabilmekte, dolayısıyla satın alma kararı verirken daha fazla zaman harcamaktadır (Vijayalakshmi ve Mahalakshmi, 2013:3; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:8). Tüketiciler, birbirinden farklı markaların değerlendirmesini yaparken, kendilerine en faydalı olacak seçeneği seçmek için çaba sarf edecektir. Bu noktada işletmeler, tüketicilerin markalar hakkında nasıl bilgi sahibi olduklarını ve nasıl değerlendirdiklerini bilmeli, bununla birlikte tüketicilerin ürünlerin özellikleri ve faydalarını öğrenmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler (Solomon 2004:260). Tüketicilerin ilgisini kendi markalarına çekmeye çalışarak rakip markalardan farkını ortaya koymaya çalışmalıdırlar (Yükselen, 2006:78).

2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında, tüketicilerin ürüne olan ilgisi yüksektir ancak markalar arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. İlginin yüksek olmasının sebebi, mal veya hizmetin pahalı olması, nadiren satın alınması ve yüksek riske sahip olmasıdır. Ürünlerin pahalı ve nadiren satılan ürünler olmasına rağmen markalar

arasında çok büyük bir farklılığının olmamasından dolayı, tüketiciler daha uygun fiyat veya ödeme koşulları bulunan markaları tercih ederek satın alma işlemini hızlıca bitirmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketici üzerinde bir uyumsuzluğa yol açmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 2002:412; Yükselen, 2007:137). Örneğin; tüketici bir dizüstü bilgisayar almaya karar vermişse, aynı fiyat aralığındaki diğer dizüstü bilgisayar markalarını inceleyecektir. Satın alma sonrasında tüketici diğer dizüstü bilgisayar markaları hakkında olumlu yorumlar duyduğunda verdiği karardan dolayı bir uyumsuzluk yaşayabilir. Bu durumda bilgi toplayarak kararından kaynaklanan uyumsuzluğu azaltmaya çalışacaktır. İşletmeler bu tür ürünlerde, tüketicilerin inanç ve tutumlarını iletişim araçlarıyla birlikte işletme yararına şekillendirmektedirler (Kotler, 2000:177).

2.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Marka farklılığının az olduğu ve tüketicilerin çok sayıda ürünle ilgili fazla bilgiye ihtiyaç duymadan, çok az düşünerek satın aldığı davranış türüdür. Fiyatı düşük ve sıkça satın alınan ürünler söz konusu olmaktadır (Kotler, 2000:179). Tüketicinin şeker satın almasını bu tür davranışa örnek verilebiliriz. Tüketici dükkana girdiğinde, rafa uzanıp markasına bakmadan hızlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Eğer sürekli aynı markayı tercih ediyorsa, bunun sebebi marka sadakati değil, o ürüne alışmasının sonucudur. Bu noktada işletmeler, tüketicilerin markayı kolay hatırlamasını sağlamaya çalışmalıdır (Taşyürek, 2010:65).

2.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicilerin ilgisi düşük olmakta ancak markalar arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. Bu durum düşük maliyetli ürünler için söz konusudur. Tüketici, daha önceden satın aldığı üründen memnun olmasına rağmen, değişiklik arama ihtiyacı duyması veya kullanmış olduğu üründen sıkılması ve diğer markaların yapmış olduğu kampanyaların da teşvik etmesiyle başka markalara yönelmektedir (Baker, 2003:134). X marka bir bisküvi satın almayı bu davranışa örnek olarak verebiliriz. Bu davranışta tüketici, bisküvi markasını değerlendirmeden alır ve tüketim sırasında bir değerlendirme yapar. Bir sonraki

tercihinde ise aynı markayı değil, denemek için başka bir bisküvi markasını satın alır. Ancak bu marka değişikliği tüketicinin ilk tercihinde tatmin olmamasından değil, farklılık arayışından kaynaklanmaktadır (Yükselen, 2006:111).

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karar verme, insanların yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Scott ve Bruce, 1995:280). İşletmeler, pazarlama alanında başarılı olmak istiyorlarsa, tüketicinin ihtiyaçlarını, satın alma karar sürecindeki tutum ve davranışlarını anlamalıdır (Kotler ve Keller, 2006:191). Bir tüketicinin karar alma süreci, tüketicinin satın alma işleminden önce geçirdiği beş aşamayı içerir. Bu aşamalarda tüketici, ihtiyacını fark eder, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir, satın alma kararını verir ve satın alma sonrası değerlendirmeler yapar (Kotler ve Armstrong, 2010:177). Bu süreç şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Riley, J., 2012. Buyer Behavior - The Decision Making Process.

Satın alma için ilk aşamalar şarttır; ancak, tüketici satın alma karar sürecini herhangi bir noktada durdurabilir (Potočnik, 2002:302). Satın karar alma süreci, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından çok önce başlayıp ve satın alma sonrasında da devam eden bir süreçtir. Bu nedenle pazarlamacılar, satın alma sürecini ayrıntılı bir şekilde anlamak, incelemek ve yalnızca satın alma kararına değil, beş aşamaya da odaklanmak zorundadır (Oblak, 2012:132).

2.4.1. İhtiyacı Fark Etme

Satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. İhtiyacın ortaya çıkması, iç ya da dış uyarılardan kaynaklanabilir. İçsel uyarılar bir insanın temel ihtiyaçlarıdır. Örneğin, insanın midesinin bulanmasına neden olan açlık, yiyecek bir şeyler almamıza neden olacaktır. Dış uyarılar ise, yeni bir bilgisayar almayı düşünmenizi sağlayacak bir reklam olabilir (Kotler ve Armstrong 2010:178).

Bu aşamada, tüketici genellikle mevcut durum ile istenen durum arasında önemli bir fark görür. İhtiyaçlar genellikle doğal yollarla ortaya çıkar ancak çoğu zaman pazarlamacıların da buna etkisi olmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicileri başka markalar yerine kendi markalarını seçmesi için ikna etmeye çalışmaktadır. Örneğin bir reklam mesajı tüketici ihtiyacının uyarılmasına neden olabilir. İhtiyaç doyurulmadığında bir gerilim doğar, böylelikle karar süreci başlamış olur ve tüketici alternatif ihtiyaçları aramaya başlar (Solomon 2004:297).

2.4.3. Bilgi İçin Araştırma

Bir problemi veya ihtiyacı fark ettikten sonra, en iyi çözümü bulmak için atılabilecek bir sonraki adım bilgi arama aşamasıdır. Tüketici ihtiyaçları belirledikten sonra, bu ihtiyacı gidermek veya bu sorunu çözmek için araştırma yapmaya başlayacaktır. Bu aşamada tüketici, ürünle ilgili bilgileri aileden, arkadaşlardan, mahalleden, reklamlardan, satıcılardan, perakendecilerden ve bayilerden ürünü inceleyerek veya kullanarak elde etmektedir (Money ve Crotts 2003:191).

Bilginin derecesi ürünün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilginin düzeyine bağlıdır. Daha karmaşık, yüksek risk içeren ve önemli satın alma kararlarında gereksinim duyulan bilgi miktarı da artış gösterir. Tüketicinin dürtüleri güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile ihtiyacını giderebilir (Punj ve Moore:2009, 645).

Tüketici, satın alma sürecinde iç ve dış olmak üzere iki kaynaktan bilgi elde etmektedir. İlk ve en önemli kaynak, tüketicinin daha önce yaşadığı deneyimleridir. Ancak bu bilginin, satın alma sürecine faydalı olabilmesi için yorumlanması gerekmektedir. İç kaynak, tüketicinin daha önce yaşamış olduğu ve zihninde kalan

bir bilgiyi hatırlaması olarak ifade edilebilir. Bu süreç, geçmişteki etkileşimler veya medya iletişimi sonucu bir ürün hakkında zihnimize kazınan bir bilgiyi hatırlamayı, yeni bir satın alma tercihinde bulunurken geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimini kullanmayı içermektedir. Bu deneyim yeterli değil ise veya ihtiyacı karşılama ve sorunu çözme yolunda herhangi bir değişiklik olmazsa, tüketici toplanacak bilgiler için dış kaynaklardan yararlanacaktır (Oliver, 2011:96).

Dış kaynak ise, reklamları ve medyayı takip etmek, mağazaları dolaşmak veya diğer bireylerle iletişim kurmak gibi yöntemlerle bir mal veya marka hakkında bilgi toplamayı ifade eder. Tüketici, satın alma kararı verirken hem iç hem de dış kaynaklardan bilgiye ihtiyaç duyabilir (Solomon, 2007:275).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi araştırmasından ve olası alternatiflerin tanımlanmasından sonra, tüketici, mevcut alternatiflerin zihinsel değerlendirmesi olan karar alma sürecinin bir sonraki aşamasına geçer. Bu aşama tüketicinin, ürün hakkında gerekli bilgileri edindikten sonra, çeşitli alternatifleri, tatmin edici yanları, kalitesi ve özelliklerine göre değerlendirdiği aşamadır. Tüketici topladığı bilgilerden sonra, markaları karşılaştırırken öncelik değerlendirme kriterindedir. Bu kriterler, beklenen fayda, markanın özellikleri, sorunları çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Tüketici markada bulunmasını istediği özelliklerin bir sıralamasını yapar. Daha sonra bu özelliklere göre alternatiflerini belirler ve değerlendirmesini yapar. Bu değerlendirme sonucunda kendisine en uygun olan alternatifini seçer (Assael, 2004:41-43). Bir turistin birçok alternatif varış yerinden hangi varış yerinin seçileceğine karar vermesi buna örnek olarak verilebilir. Bu aşamada turist, farklı yerlerdeki tüm bilgileri analiz eder, her bir varış yerini seyahat tercihlerine göre değerlendirir ve istenen avantajları sağlayan en iyi seyahat varış yerini belirler. Bundan sonra nereye seyahat edeceğine karar verir (Kolb, 2006:131).

Tüketiciler, satın alma kararlarında yalnızca basit ve tek bir değerlendirme sürecinden yararlanmazlar. Değerlendirme sürecinin karmaşıklık seviyesi birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan en önemlileri şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2008:144):

- Tüketici deneyimi,
- Mal / hizmetin önemi,
- Kötü bir karar vermenin maliyeti,
- Değerlendirilen alternatiflerin karmaşıklığı,
- Alınması gereken kararın aciliyeti.

Alternatifler arasından seçim yapmak her zaman zordur. Bazı durumlarda, tüketiciler çok az değerlendirme yaparlar veya hiç yapmazlar. Bu nedenle alternatiflerin değerlendirilmesinde, satış personeli de çok önemli bir rol oynayabilir. İyi bir satış personeli kararsız tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya ikna etmek için profesyonel argümanları kullanabilir (Wright 2006:28).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararında, tüketici bütün alternatifleri değerlendirmiş olup artık satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genellikle, tüketici satın alma kararında en çok tercih edilen markayı satın almaktadır (Kotler ve Armstrong 2010:179).

Tüketiciler bazen satın alma kararlarını basitleştirme yoluna giderek, zihinsel kısa yollar oluşturabilmektedirler. Bu tür kısa yollar, “daha yüksek fiyatlı ürünler daha yüksek kalitedir” veya “geçen seferki aynı markayı satın almak” gibi evrensel düşüncelerden, “annemin kullandığı markayı satın almak” gibi çeşitli düşüncelere kadar çeşitlilik gösterebilir (Solomon 2004:312).

Tüketicinin satın alma kararını, başkalarının tutumu veya pazarlamacılar tarafından yaratılan markaya ilişkin inançlar gibi etkileyebilecek faktörler bulunmaktadır. Kotler ve Keller (2009) nihai satın alma kararının iki faktör tarafından bozulabileceğini belirtmektedir. Bunlar diğer tüketicilerden gelen olumsuz geri bildirimler ve geri bildirim kabul etme konusundaki motivasyon düzeyidir. Örneğin, müşteri önceki üç aşamadan geçtikten sonra, yeni bir teleskop satın almaya karar verir. Bununla birlikte, meraklı bir gökbilimci olan yakın arkadaşı ona olumsuz tepki verdiğinde, tercihini değiştirmek zorunda kalabilir. Ayrıca, ani bir iş kaybı veya yer değiştirme gibi öngörülemeyen durumlar nedeniyle de karar bozulabilir (Kotler ve Keller, 2009:170),

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

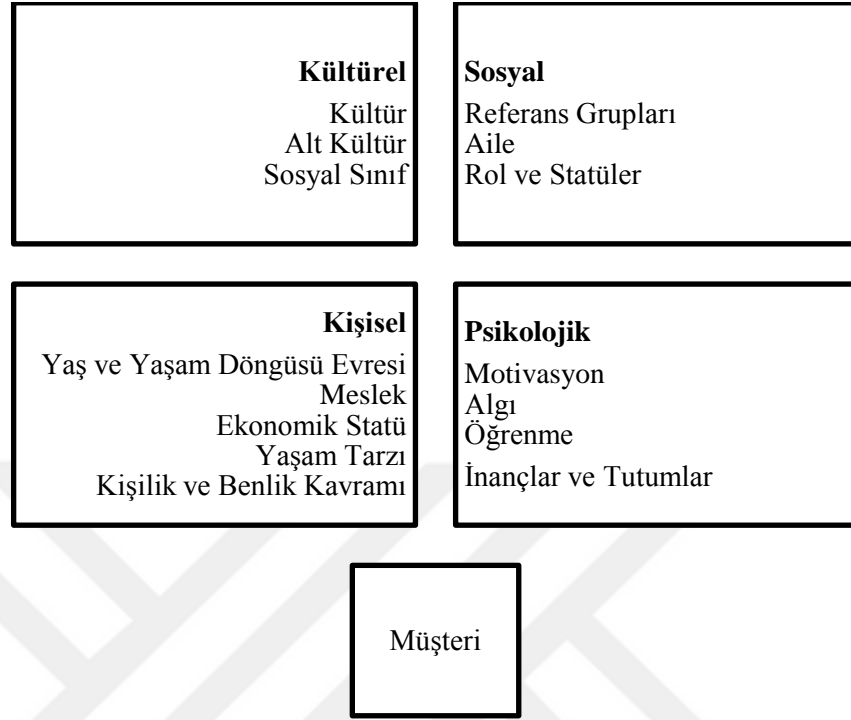
Satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Karar alma süreci satın alma kararının alınmasından sonra da devam eder. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, memnuniyet derecesini değerlendirmektedir. Tüketici hayal kırıklığı hissediyorsa, ürüne yönelik beklentiler karşılanmamıştır (Khan 2006:168). Ürün beklentileri karşılarsa, tüketici memnun olup gelecekte bu marka için daha fazla harcamaya istekli olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yüksek memnuniyet düzeyi marka sadakatine dönüştürülebilir. Bu durum çoğunlukla tüketicilerin beklentileri aşıldığında meydana gelmektedir (Kardes vd., 2011:91).

Tüketiciler memnun olduğunda ya da olmadığında ürün hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunmaktadır. Bu, bir web sitesinde, sosyal medya ağlarında incelemeler yoluyla veya başka müşteriler ile birebir diyalog kurarak olabilir. İşletmeler, müşterilerin ilgisini çekmek ve süreci mümkün olduğu kadar verimli kılmak için satın alma sonrası müşteriler ile iletişim kurmalı, sorunlarını gidermeli ve takip etmelidir (Solomon 2004:315).

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin davranışını birçok faktör etkilemektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu faktörleri inceleyerek, ürettikleri malın son tüketiciye ulaşana kadar geçireceği aşamaları belirlemektedirler. Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekil 3'te gösterilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2012:32).

Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012,32) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.

Kültürel faktörler; kişinin, aile ya da ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanarak aynı değer sistemlerini paylaşan bir grup insandan öğrendiği değerleri, algıları, istekleri ve davranışları içerir. Tutumların oluşmasında ve isteklerin dışarı vurulmasındaki kriterler kültürel değerler tarafından belirlenir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların başında çevre ve aile gelmektedir. Bireylerin ve ailenin yaşam biçimi, davranışları, tutumu önemli ölçüde kültür tarafından belirlenir. Bu nedenle kültür, kişinin ve ailenin yaşam tarzlarının gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Koç, 2013:58).

Alt kültür: Nüfus artışı ve kültürün özelliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan bölgesel, dini, ırksal gruplar vb. boyutlarda görülen ortak değerler olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bölgeseldir. Dolayısıyla aynı bölgede yaşayan bireylerin benzer şekilde düşünme ve hareket etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Sosyal sınıf: Her bölüm sosyal sınıfına göre belli bir düzene sahiptir. Bu sosyal sınıf içindeki bireyler benzer satın alma davranışları göstermekte ve aynı değer, bilgi, yaşam tarzı, hobiler gibi davranışları paylaşmaktadırlar. Sosyal sınıflar arasında herhangi bir sınırlama yoktur; kişiler üst sınıflara geçebildikleri gibi alt sınıflara da düşebilirler (Mucuk, 1997:84).

Sosyal faktörler; sadece referans gruplarının değil aynı zamanda fikir önderleri veya grubun üyeleri üzerinde sosyal etkiye sahip olan bir grubu da içermektedir. Bu aile ya da başka bir grup olabilir. Kişinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve eğitim durumu ile ilgili kişisel faktörler onu farklı bir kişi yapar ve davranışını da etkiler (Kotler ve Armstrong, 2012:142).

Kotler'e göre tüketicilerin meslekleri ve öğrenim seviyeleri belirli mal ve hizmetlere olan ihtiyaç ve istekleri arttırmaktadır (Kotler, 2000:167). Tüketicilerin gelir durumu, satın alınacak ürünlerin seçiminde önemli bir role sahiptir. Çünkü tüketicilerin geliri, satın alma gücünü ifade eder (Kotler ve Armstrong, 1999:143).

Referans grupları: Tüketicilerin tutum, fikir veya değer yargılarını etkileyen insan grupları olarak tanımlanmaktadır.

Aile: Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailenin çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının çalışıp aile bütçesine katkıda bulunmasına bağlıdır. Aile üyeleri yaşlandıkça ya da yaşayan birey sayısındaki farklılıklar, mal ve hizmet tercihlerini de değiştirebilir. Ayrıca aile gelirinin artması ve ailenin daha nitelikli özelliklere sahip mallara yönelmesine neden olabilir (Çalık, 2013:71).

Rol ve statüler: Her birey belli bir grup, örgüt ya da kurumlarda bir rol ve statüye sahiptir. Örneğin, bir genel müdürün statüsü, bir satış danışmanının statüsünden fazladır. Bu rol ve statüler bireyin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yip, 2003:13).

Kişisel Faktörler; tüketici davranışını incelerken özellikle kişiliğin de incelenmesini gerekmektedir, dolayısıyla kişilik özellikleri de tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Kotler, 2000:167).

Yaş ve yaşam döngüsü evresi: Tüketicinin yaşı ve yaşam döngüsü, satın alma davranışları üzerinde etkili olur. İnsanlar hayatı boyunca farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyar ve tüketirler. Her yaş grubunun beklentileri de farklıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:117).

Meslek: Tüketiciler mesleklerine göre; memur, satış danışmanı, işçi, emekli, öğrenci, işsiz, ev hanımı vb. bölümlere ayrılabilir. Tüketicinin mesleği büyük ölçüde satın alma davranışlarını da etkileyecektir. Alt düzey meslek gruplarında çalışan bireyler daha ucuz mal ve hizmetleri tercih ederken üst düzey meslek gruplarındaki bireyler daha pahalı mal veya hizmetleri tercih etmektedir. Bu nedenle tüketicinin gelir düzeyi satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyen önemli bir faktördür.

Ekonomik statü: Tüketicilerin alım gücü mal veya hizmetlerin seçimini etkilemektedir. Tüketicilerin ekonomik durumu, harçayabilecekleri geliri, birikimleri ve kredi güçlerini belirler (Kotler, 2000:167).

Yaşam tarzı: Tüketicilerin yaşam tarzları, onların ihtiyaçlarını ve tutumunu, tutum da davranışlarını etkiler. Yaşam tarzı, bireylerin çevresiyle olan ilişkilerini belirlemektedir. Tüketicilerin hangi filmi izledikleri, hangi restorandan yemek yedikleri, hangi gazete ve dergileri okudukları yaşam içimleri hakkında bilgi vermektedir (Şener, 2009:77).

Kişilik ve benlik: Kişilik ve benlik, bireyin çevresi ile kurduğu ve onu diğer bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir. Kişilik tüketici davranışlarını etkilese de bu etkinin niteliği tam olarak açıklığa kavuşmamıştır (Courant, 1996:139).

Psikolojik Faktörler; kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen genel tutumlarını ifade etmektedir (Skinner, 2005,157). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Brown, 2006:94).

Motivasyon: Tüketici davranışlarının başlangıç noktası olan motivasyon (güdüleme), hedeflere ulaşmak için, insan davranışlarını harekete geçiren, nispeten

kalıcı ve güçlü iç uyaranlar olarak tanımlanabilir. Motivasyon seviyesi, müşterilerin satın alma davranışını da etkilemektedir (Mesay, 2013, 104).

Algılama: Bireyin ihtiyaçları, özellikleri, değerleri ve beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Algılama, kişinin duysal bilgileri alması, seçmesi, kavraması ve yorumlaması süreci olarak tanımlanabilir (Başar, 2006,71; Korkmaz, 2006,13; Külter, 2004,28). Algı üç farklı süreci kapsamaktadır (Chopin ve Darrat, 2000,34):

- Duygu
- Bilgi seçimi
- Bilgiyi yorumlama

Öğrenme: Bireyin davranışındaki bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan değişikliklerden oluşmakta ve insan yaşamının da her döneminde yer alan bir olgu olarak ifade edilebilir. Açlık, yorgunluk, fiziksel büyüme veya bozulma gibi psikolojik koşullardan kaynaklanan davranışlardaki farklılıklar öğrenme olarak kabul edilmez (Mucuk, 2004,74).

İnançlar ve Tutumlar: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de *tutum*dur. Bu bağlamda bir kişinin nesne, fikir veya bir duruma yönelik devamlı, olumlu/olumsuz değerlendirmeleri; duygu ve davranış eğilimleri tutumu oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, 168). İnanç bir insanın herhangi bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici bir düşüncedir (Mesay, 2013, 104)

2.6. SATIN ALMA TARZLARI

Geçmişten günümüze tüketici davranışları incelendiğinde, çeşitli çevresel faktörlerin de değişmesi sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma tarzlarının karmaşık bir hale geldiği görülmektedir. Tüketiciler kafa karıştıran reklamlar, haberler ve diğer faktörlerden gelen bilgilerle kuşatılmış durumdadır. Tüketici davranışı ve psikoloji literatüründe yapılan çalışmalarda birbirinden farklı tüketici satın alma tarzlarından bahsedilmiştir. Bu çalışmalarda, kalite anlayışı, yenilik arayışı ve bilgi arayışı içinde olan tüketiciler, marka bağımlılığı olan ve daimi

tüketiciler gibi satın alma tarzları yer almıştır. Mağaza türlerinin ve alışveriş merkezlerinin sayı ve çeşitliliğindeki artış ile elektronik alışveriş gibi alternatif alışveriş yöntemlerinin ortaya çıkması, tüketici tercih ve seçim alanını genişletmiştir. Dolayısıyla tüketici satın alma süreci daha karmaşık bir hal almıştır (Hafstrom vd., 1992:147).

Tüketiciler alışveriş tercih ve alışkanlıkları, karar süreçleri, bu süreçte etkilendikleri faktörler ve satın alma tarzları bakımından farklılık göstermektedir (Lysonski vd., 1996:11). Tüketici odaklı çalışmalarda, tüketicilerin sadece kendisine faydası olan ürünlere rasyonalite çerçevesinde yönelmediği, aynı zamanda da duygusal ve güdüsel ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın aldığı görülmüştür (Mokhlis, 2009; Coward ve Goldsmith, 2007:640).

Literatürdeki tüketici karar süreci incelendiğinde, rasyonel alışverişten kalite bilincine, plansız alışverişten aşırı bilgi kirliliğine kadar devam eden temel tüketici karar alma özelliklerinin tanımları yapılmıştır. Kısacası, tüketici tarzları farklı şekillerde ele alınmıştır. Bununla birlikte bazı faktörler tüketicilerin karar almasında önemli bir yere sahiptir (Sproles ve Kendall, 1986:267).

Satın alma tarzları bakımından tüketiciler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Hazcı (Hedonik) Tüketici

Hazcılık kelimesi, insan hayatının tek değer ve başlıca amacının haz alma olduğunu; haz veren her şeyin iyi olduğunu savunan bir felsefe ve ahlak görüşüdür (TDK, 2019). Bunu tüketici boyutuyla ele alırsak hazcı tüketicinin, mal veya hizmetlerden alacağı haza odaklandığı ifade edilebilir. Bu haz yalnızca duyu organlarıyla elde edilen bir haz olmayıp daha derinden ve kişinin içsel olarak hissettiği, duygusal bir hazdır. (Özdemir ve Yaman, 2007:82; Odabaşı ve Barış, 2002:42) Dolayısıyla hedonik (hazcı) ürünlerin tüketicilerin daha çok duygusal yönüne ettiği söylenebilir. Hedonik tüketiciler, ürünlerin sembolik anlamlarıyla daha fazla ilgilenmektedirler. Ürünün neyi temsil ettiği, ne olduğundan daha önemlidir. Yani ürünün odak noktası, taşıdığı ve yarattığı imajdır. Bu durumda tüketicinin ürüne

karşı olan duygusal tepkisi, ürünün tüketici için ne ifade ettiğinden daha önemlidir diyebiliriz (Kop, 2008:91).

2.6.2. Rasyonel (Faydacı) Tüketici

Rasyonel tüketiciler, satın alma davranışı sürecinde tüketim odaklı bilgi edinmesiyle rasyonel karar vermeyi hedeflemektedir. Rasyonel satın alma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması bakımından, alışveriş deneyimlerinin başarıya ulaşmış olmadığını değerlendiren tüketici davranışı olarak ifade edilebilir. Tüketici, alışveriş öncesinde ve sonrasında, görev odaklı ve akılcı bir tutum sergilemekte ve faydacı bir değer arayışı içerisinde olmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008:689; Carpenter vd., 2005:44). Faydacı tüketim kavramında, genellikle somut fayda sağlanması gerektiği düşüncesi hakimdir (Yücedağ, 2005:113).

2.6.3. Plansız Tüketici

Alışverişe çıkarken genellikle ne alacağını, ne kadar harcama yapacağını, hangi markayı seçeceğini planını yapmayan, ilgi odağı sadece alışveriş yapmak olan tüketici grubudur. Dolayısıyla tüketici, düşünmeden, ani bir kararla, genellikle güçlü ve ısrarlı bir satın alma isteği içerisinde bulunmaktadır. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimi içindedir. Bu eğilim anlık gerçekleştiğinden, tüketicinin davranışlarının sonuçlarını önceden görmesine engel olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:234).

Plansız satın alma davranışındaki en göze çarpan duygular; keyif ve heyecandır. Ancak bu duygular kendini belli etmeden önce, satın alma davranışının hemen başında bireyde ani bir satın alma isteği ortaya çıkmaktadır. Zorunlu satın alma davranışının daha hafif versiyonu olan bu davranış biçiminde pişmanlık davranışın hemen sonrasında gerçekleşir. Bireyin ihtiyacı olmadığı halde para harcaması ve sonrasında pişmanlık duyması bu duruma örnek verilebilir (Dittmar vd.,1995:146).

2.6.4. Kompulsif (Kontrolsüz) Tüketici

Kompulsif satın alma davranışında, tüketici plansız satın almadaki gibi, ani ve güçlü bir tutku ile satın alma isteğine karşı koyamamakta ve ürünü hemen satın almaktadır. Bu davranış şekli hedonik bir şekilde karmaşık ve duygusal çatışmalara neden olmaktadır. Sıradışı ve heyecan verici bir davranıştır. Kompulsif satın alma planlı satın almaya oranla daha güçlü ve hızlı gerçekleşmektedir. Seçerek almak ve hazırlıklı olmak yerine, kendiliğinde ani bir şekilde meydana gelen satın alma şeklidir (Erkmen ve Yüksel 2008:686).

2.7. SATIN ALMA TARZLARININ BOYUTLARI

Sproles ve Kendall (1986)'a göre tüketici özellikleri yaklaşımıyla ilişki içinde olan tüketici satın alma tarzı, tüketicilerin seçim yapma biçimini belirleyen akılsal bir oryantasyondur. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik yaklaşımlar birbirinden farklı olmasına rağmen, belli yaklaşımlar tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemede büyük öneme sahiptir (Sproles ve Kendall, 1986:269).

Durvasula, Lyonski ve Andrews (1993:56-57) tüketicileri sınıflara ayırmak için yapılan çalışmaları 3 farklı şekilde araştırmanın mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; tüketici tipografisi yaklaşımı, yaşam tarzı (psikografik) yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımlarıdır. Tipolojisi yaklaşımı genel tüketici tiplerini tanımlamaya yönelikken, yaşam tarzı yaklaşımı (psikografik) tüketici tercihleri ile ilişkilidir. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise, bilişsel ve duygusal yaklaşımlara odaklanan, tüketicilerin karar alma süreçleriyle ilgilenen bir yaklaşımdır (Vieira vd., 2011:2).

Tüketici özellikleri yaklaşımının temeli Sproles (1985)'in bu alanda yapmış olduğu ayrıntılı ve tekrarlı çalışmalara dayanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle, satın alma konusunda oluşturduğu genel eğilimleri ölçmesi açısından diğer yaklaşımlara oranla daha üstün durumdadır (Ünal ve Erciş, 2007, 323).

Sproles (1985) bu çalışmasında, geçmiş çalışmalardan yararlanarak tüketicilerin "alışveriş ve satın almaya karşı genel yönelimlerini" ölçtüğü 50 ifadeli

ve 111 lisans öğrencisi üzerinde uyguladığı bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte dokuz alışveriş tarzı türetildiği görülmüştür. Ancak gerçekleştirdiği keşfedici faktör analizi sonucunda dokuz faktörün yalnızca altısı doğrulanmış ve kullanılmıştır. Bu model altı adet karar verme tarzı ölçen ilk kantitatif ölçek olmuştur. Çalışmada ortaya çıkan altı özellik şu şekildedir (Hafstrom vd., 1992:147):

- Mükemmeliyetçilik
- Değer bilinçlilik
- Marka bilinçlilik
- Yenilik-moda bilinçlilik
- Alışverişten kaçma-zamandan tasarruf etme eğilimi
- Kafası karışık-desteğe ihtiyacı olan-karar alıcı

Sproles ve Kendall (1986:269) daha sonra, ilk ölçekteki 40 ifadeyi de kullanarak, “Tüketici Tarzları Envanteri” adını koydukları daha ayrıntılı bir ölçek geliştirmişlerdir. 482 lise öğrencisi üzerinde test ettikleri bu ölçekte, ilk ölçekteki altı boyut da doğrulanmış ve buna ek olarak iki boyut (“plansız, dikkatsiz” ve “alışkanlıklarına bağlı, marka bağımlısı”) daha eklenerek toplamda sekiz adet tüketici karar verme tarzını ölçen özellikler ortaya çıkmıştır (Hafstrom vd., 1992,150). Bunlar aşağıdaki gibidir (Sproles ve Kendall, 1986:269-270):

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık
- Marka bilinci
- Yenilik-moda odaklılık
- Eğlence-haz odaklılık
- Fiyat odaklılık
- Plansız alışveriş (düşünmeden alışveriş yapma)
- Çeşit karmaşası (sayısı artan markalar ve mağazalar gibi)
- Alışkanlık-marka bağlılığı

Geliştirilen bu ölçeğe göre “Tüketici Tarzları Envanteri” Tablo 4’teki gibi açıklanabilir:

Tablo 4. Tüketici Tarzları Envanteri ve Özellikleri

Satın Alma Karar Tarzı	Özellikleri
Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık	Bu satın alma karar tarzı tüketicilerin ürünler içerisinde en kaliteli olanı araştırmasına göre şekillenmektedir. Bu tarzı yüksek çıkan tüketicilerin dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yapan alıcılar olması beklenir.
Marka bilinci	Daha yüksek fiyatın daha kaliteli anlamı taşıdığına inanan ve daha pahalı ve iyi bilinen markaları almaya yönelik tüketici grubudur. Bu tüketiciler için bir ürünün çok satması ve iyi bilinen marka olması iyi bir ürün olduğu anlamına gelir.
Yenilik ve son moda odaklılık	Yeni şeyler keşfetmenin keyif verdiğini düşünen yenilik – moda düşkünü tüketicilerden oluşur. Daha dikkatsiz ve anlık satın almalar yaptıkları gibi fiyata da daha az duyarlıdır.
Eğlence – haz odaklılık	Bu tarz karar veren tüketiciler genel olarak alışverişe eğlence ve haz verdiği için çıkarlar. Alışverişini keyif olarak görürler.
Fiyat odaklılık	Bu satın alma karar tarzını yansıtan tüketiciler indirimli fiyatları takip ederler, genelde daha düşük fiyatlı ürünlerin farkındadırlar ve karşılaştırma yapmayı severler. Aynı zamanda bu tüketiciler paralarının karşılığını en iyi şekilde alma ile ilgilenmektedirler.
Düşünmeden alışveriş yapma	Dikkatsizce ve anlık satın alımlarda bulunan tüketici grubudur. Alışverişlerini planlayarak yapmazlar ve ne kadar harcadıkları kendileri için bir önem taşımamaktadır.
Çeşit karmaşası	Farklı markaların kalite farklılıkları ve mevcut bilgiler kafalarını karıştırır. Karar vermede güçlük çeken bir tüketici grubudur.
Alışkanlık – marka bağlılığı	Favori mağaza ve markaları olan ve alışkanlık olarak bunlardan hızlıca alışveriş yapan tüketici grubudur.

Kaynak: Sproles G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, The Journal of Consumer Affairs, 20 (2), 269-270.

Literatürde tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, alışveriş biçimlerinin, karar alma özellikleriyle birlikte şekillenerek tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturdukları üzerinde durulmuştur (Walsh vd., 2001:73). Örneğin, bir tüketici, giysi satın alırken alternatifler arasından genellikle; marka, tarz, dizayn, renk, fiyat gibi özellikleri açısından değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin seçimleriyle ilgili bu davranışlar, “marka bilinci”, “moda odaklılık”, “fiyat odaklılık” ve “eğlence-haz odaklılık” gibi satın alma tarzları ile bağlantılıdır (Wang vd., 2004:240).

Sproles ve Kendall'ın “Tüketici Tarzları Envanteri”, kültürel, sosyal, demografik, ekonomik ve coğrafi faktörlerden etkilenmekle beraber, uygulandığı ülkelerin bir kısmında benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau (2001) bu envanteri Alman tüketiciler üzerinde uygulamış ve ölçeğin Alman tüketicilerde farklı sonuçlar verdiğini gözlemlemiştir. Bu araştırmanın

sonucunda sekiz faktörün tam olarak desteklenmediği görülmüş, bunlardan sadece altı tanesiyle (marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence-haz odaklı, kafası karışık, dürtüsel, yenilik ve son moda odaklı) bağlantılı kanıt bulunmuştur.

Ünal ve Erciş (2006:34), Tüketici Tarzları Envanterinin Türk kültürüne uygulanabilirliğini test etmişler ve orijinal ölçeğe yeni maddeler ekleyerek araştırma sonucunda on tüketici tarzı elde etmişlerdir. Bu on maddeden altısı orijinal envanter ile benzerdir. Alınçık (2011:10), çalışmasında alışkanlık-marka bağlılığı dışındaki tüm tarzların Türkiye’de kullanılabilir olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Ceylan’da (2013:48), bu envanteri Türkiye’de uygulayıp, geçerlilik ve güvenilirliğini analiz etmiş ve araştırma sonucunda şu altı tarza ulaşmıştır; mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, eğlence-haz odaklılık, yenilik-moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve marka odaklılık.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İşletmelerin temel amacı kar elde etmek ve sürdürülebilirlik sağlamaktır. Bunun için ürettikleri mal ve hizmetleri etkili bir şekilde sunarak tüketicinin ilgisini çekmeli ve bunun sürekliliğini sağlamalıdır. Bu ise ancak mal veya hizmetlerin sunulduğu tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve sonrası davranışlarını etkilemekle mümkündür. Tüketici davranışı birçok faktörün etkisi altındadır. Pazarlama karması elemanlarından tutundurma da bu faktörler arasında yer almaktadır. Mal veya hizmetlerin satışlarını artırmak amaçlı yapılan bu faaliyetlerden en yoğun olarak kullanılanı ise reklamlardır. Reklam, bir mal veya hizmeti tanıtan ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için yürütülen çabalardır. Tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir başka faktör ise satın alma tarzlarıdır. Tüketiciler mal veya hizmetleri değerlendirip satın alırken farklı şekillerde davranmaktadırlar. Tüketicilerin sahip olduğu bu tarzlar onların davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmada reklamlar, yeni ve ilgi çekici bir ürün grubu olan yeşil ürünler açısından ele alınmıştır. Tüketicilerin ve işletmelerin çevre hassasiyetlerinin artması bu alana yönelmeyi gerektirmiştir. Tüketiciler çevreye zarar vermeyen, çevreyle dost ürünleri tercih etmekte işletmeler de üretimden satış sonrasına kadar tüm faaliyetlerinde çevre duyarlılığıyla hareket etmektedirler. Tüketicilere çevreye karşı duyarlı imajı verebilmek için ise en sık başvurulan yöntem reklamlar olmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumları ile satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Buna ek olarak tüketicilerin demografik özellikleri ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırma kapsamında literatürdeki örnekler dikkate alınarak hazırlanan araştırma ölçeklerinin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularını doğru bir şekilde anladıkları ve verdikleri cevapların gerçek ve samimi düşüncelerini yansıttığı varsayılmaktadır. Araştırmada seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırma zaman, maliyet ve erişim açısından kısıtlı olduğu için anket çalışması Giresun ilinde 425 tüketiciye uygulanmıştır.

Bu araştırmada kabul edilen diğer kısıtlar aşağıdaki gibidir:

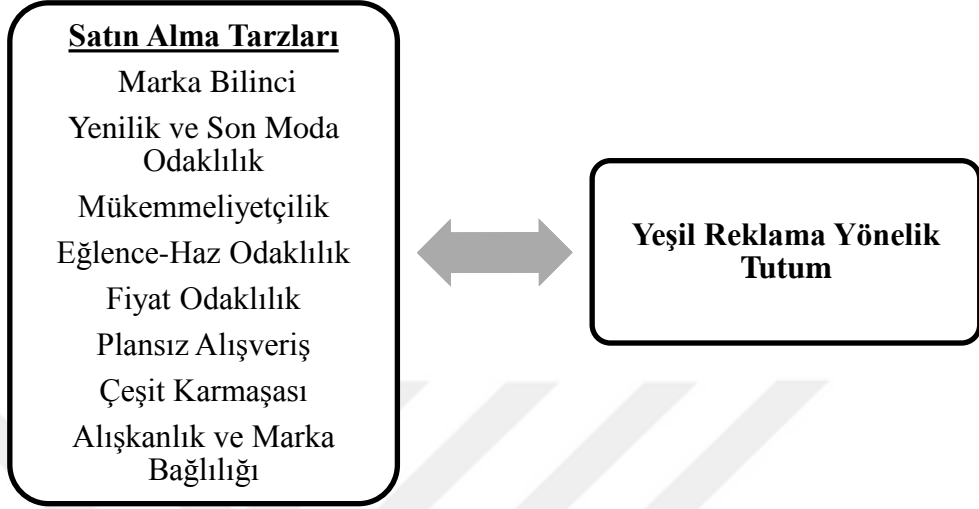
1. Araştırma 2019 yılı ile kısıtlıdır.
2. Araştırma tüketicilere uygulanan anket verileri ile kısıtlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın modelinde temel olarak iki değişken yer almaktadır. Bunlardan ilki yeşil reklamlara yönelik tutumlardır. Yeşil reklamlara yönelik tutumları belirlemek amacıyla 38 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Haytko ve Matulich'in 2008 yılında "*Yeşil Reklamcılık ve Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışları: İncelenen Bağlantılar*" çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Aynı ölçeği Türkçeye çeviren Köksal, 2011 yılında "*Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum*" adlı çalışmasında kullanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli şekil 4'te gösterilmiştir

Şekil 4: Araştırmanın Modeli

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Marka bilinci yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H2: Mükemmeliyetçilik yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H3: Eğlence ve Haz Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H4: Yenilik ve Moda Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H5: Plansız Alışveriş yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H6: Çeşit Karmaşası yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H7: Fiyat Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H8: Alışkanlık ve Marka Bağlılığı yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. İlk gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır. İkinci gruptaki sorular katılımcıların satın alma tarzlarını belirlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen 40 soruluk ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanan 38 soruluk ölçek yer almaktadır. Yeşil reklamlara yönelik tutum ve satın alma tarzlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadeler katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=kesinlikle katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmış ve tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Giresun ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01.06.2019 – 16.06.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 425 anket uygulanmıştır. Ancak katılımcıların soru sayısının fazla olmasından dolayı sıkıldıkları, ankette boş soru bıraktıkları ve soruları okumadan cevap verdikleri gözlemlenmiş olup, eksik görülen 67 anketin elenmesiyle analize elverişli olan anket sayısı 358 olarak belirlenmiştir. Araştırma için kesin anket formu oluşturulmadan önce 15 kişi ile görüşülerek öneri ve görüşleri alınmış ve ankete son hali verilmiştir.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular tablo 5'te gösterilmiştir

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Medeni Durum	Frekans	Yüzde %
Kadın	161	45,0	Evli	184	51,4
Erkek	197	55,0	Bekar	174	48,6
Yaş	Frekans	Yüzde %	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
1-18	22	6,1	İlkokul	9	2,5
19-25	104	29,1	Ortaokul	19	5,3
26-35	71	19,8	Lise	93	26,0
36-45	64	17,9	Üniversite	177	49,4
46+	97	27,1	Y.Lisans-Doktora	60	16,8
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde %	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde %
Evet	217	60,6	1-499	67	18,7
Hayır	141	39,4	500-999	48	13,4
			1000-1999	43	12,0
			2000-3999	105	29,3
			4000+	95	26,5

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu evli ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Yaş aralığına baktığımızda, çoğunluğun 19-25 yaş aralığında ve çalışan kesimin oluşturduğu görülmektedir.

3.8.2. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara satın alma tarzları ile ilgili çeşitli ifadeler sunulmuş ve bunları değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 6'da, katılımcıların anket sorularına soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Satın Alma Tarzları	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Marka Bilinci	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	2,49	1,147
	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	2,01	,945
	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	2,03	1,018
	En çok satan markaları tercih ederim.	2,61	1,173
	Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	2,28	1,066
	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	2,11	1,004
Eğlence ve Haz Odaklılık	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	2,80	1,281
	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	3,09	1,237
	Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	2,54	1,136
	Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.	3,22	1,259
	Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım	2,31	1,101
Mükemmeliyetçilik	Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	3,69	1,163
	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	4,04	1,098
	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	3,64	1,133
	Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım.	3,50	1,157
	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	3,09	1,284
	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla	3,59	1,253

	düşünmem.		
	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,37	1,147
	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir	3,14	1,259
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	3,23	1,232
	Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.	2,66	1,297
	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	2,80	1,253
	Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	2,58	1,271
	Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	2,04	,914
Plansız alışveriş	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	2,38	1,118
	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	2,49	1,190
	Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim.	3,81	1,097
	Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.	3,50	1,087
	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	2,78	1,219
Çeşit Karmaşası	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	2,78	1,227
	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	2,72	1,180
	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	2,72	1,184
	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.	2,87	1,292
Fiyat Odaklılık	Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	3,87	1,115
	Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.	3,77	1,056
	Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.	2,99	1,179

Alışkanlık- marka bağlılığı	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	3,31	1,133
	Her zaman favorim olan markaları alırım.	3,15	1,152
	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	3,19	1,149
	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	2,37	,935

Tablo incelendiğinde Marka Bilinci boyutunda “*En çok satan markaları tercih ederim*” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır*” önermesi olduğu görülmektedir.

Eğlence ve Fiyat Odaklılık boyutunda “*Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım*” önermesi olduğu görülmektedir.

Mükemmeliyetçilik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade “*Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir*” ifadesiyken, en düşük ortalamaya sahip ifade, “*Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım*” önermesidir.

Yenilik ve Son Moda Odaklılık boyutunda “*Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum*” şeklindedir.

Plansız Alışveriş boyutunda “*Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim*” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Alışveriş yaparken dikkatsizimdir*” şeklindedir.

Çeşit Karmaşası boyutunda “*Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır*” ve “*Ürünler*

hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur” olduğu görülmektedir.

Fiyat odaklılık boyutunda *“Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım”* ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, *“Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir”* şeklindedir.

Son olarak Alışkanlık ve Marka Bağlılığı boyutunda *“Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım”* ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, *“Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm”* şeklindedir.

3.8.3. Katılımcıların Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara yeşil reklama yönelik tutumları ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiş ve bunları değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 7’de, katılımcıların anket sorularına soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
İşletmeler, Yeşil reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor	3,44	,968
Yeşil reklamlar materyalizmi (maddecilik) desteklemez	2,93	,911
Yeşil reklam gereksizdir	2,32	,862
Yeşil reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez	3,54	,919
Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense bunu kendi çıkarı için kullanır.	3,17	,975

Çevreye zararsızdır etiketiyle (eko etiket) paketlenmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.	3,44	1,008
Şu an kullandığım mal ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum.	2,90	1,019
Yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	3,15	,892
Reklamı yapılan Yeşil ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenirim.	3,09	,934
Yeşil reklamlar mal ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	3,40	,957
Yeşil reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	3,42	,985
Çevresel sorunları odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna eder.	2,85	1,066
Yeşil olarak reklamı yapılan mal ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir.	3,35	,998
Yeşil reklam yapan işletmeler güvenilirlerdir	2,90	,977
Doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir.	3,48	,967
Yeşil reklamları seyretmek ilgi çekicidir.	3,18	,965
Yeşil reklamlar işletme için karlıdır.	3,66	,912
Yeşil reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar.	3,78	,906
Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır.	3,65	,920
Yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını suistimal etmez.*	3,04	,887
Yeşil reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlamaya yardımcı olur.	3,63	,944
Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	3,51	,962
Yeşil reklamlar, o işletme tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir.	3,42	,917
Yeşil reklamlar ürünlerin fiyatlarının yükselmesine neden olur.	3,06	1,007

Yeşil reklamların içeriğinin güvenilir olduğuna inanırım.	3,15	,902
Yeşil reklamlar işletme imajını güçlendirir.	3,78	,941
Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir.	3,10	,877
Çoğu Yeşil reklam insanların zekasını küçümser.	2,61	1,385
Yeşil reklam yapan işletmeler samimidir.	3,01	,909
Yeşil reklamlar güvenilirdir.	3,21	,781
Yeşil reklam aldatıcı değildir.	3,07	,859
Yeşil reklamlar profesyonel değildir.	2,74	,839
Doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim.	3,08	1,053
Yeşil reklam daha fazla ilgi çeker.	3,60	,905
Yeşil reklamlar dikkatimi çekiyor.	3,43	1,000
Yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var.	2,50	1,054
Yeşil reklam yapan işletmelerin ürünlerine daha sadığımdır.	2,93	,986
Yeşil reklamların iyi olduğunu düşünüyorum.	3,41	,925

Tabloyu incelediğimizde, “*Yeşil reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar*” ve “*Yeşil reklamlar işletme imajını güçlendirir*” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “*Yeşil reklam gereksizdir*” ve “*Yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var*” şeklindedir.

3.8.4. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarına Ait Faktör Analizi

Katılımcıların satın alma tarzlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,817 olarak belirlenmiştir. 40 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 8 faktör elde edilmiştir. 4 değişken herhangi bir faktör altında yer almamıştır. Değişkenlerin % 40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: ,831 Barlett Küresellik testi: ,000 $p < 0,000$). Tablo 8'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Marka Bilinci		19,114	6,881
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	,798		
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	,733		
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	,707		
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	,643		
En çok satan markaları tercih ederim.	,631		
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	,592		
Eğlence ve Haz Odaklılık		8,946	3,220
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	,761		
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.*	,705		
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	,611		
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.	,548		
Mükemmeliyetçilik		7,319	2,635
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	,853		
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	,799		

Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	,785		
Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım .	,724		
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	,685		
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.*	,512		
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	,496		
Yenilik ve Son Moda Odaklılık		5,789	2,084
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	,688		
Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.	,645		
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	,564		
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	,491		
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	,471		
Plansız Alışveriş		5,683	2,046
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	,821		
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	,821		
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim.	,785		
Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.	,662		
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	,435		
Çeşit Karmaşası		4,685	1,686
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	,803		
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	,798		

Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	,753		
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır.	,687		
Fiyat Odaklılık		3,592	1,293
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	,668		
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.	,515		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı		3,271	1,177
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	,799		
Her zaman favorim olan markaları alırım.	,780		
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	,677		
Genel Ölçek Cronbach Alfa Değeri	,898		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%58,398		
Kaizer-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	,831		

*. Ters kodlu ifade.

“Satın Alma Tarzı Faktörler” ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda sekiz boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlara bakıldığında “marka bilinci” 19,114, “eğlence ve haz odaklılık” 8,946, “mükemmeliyetçilik” 7,319, “yenilik ve son moda odaklılık” 5,789, “plansız alışveriş” 5,683, “çeşit karmaşası” 4,685, “fiyat odaklılık” 3,592, “alışkanlık-marka bağlılığı” 3,271 olmak üzere, sekiz faktör toplam varyansın yüzde 58,399’unu açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,898 olarak belirlenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında ise 0,85 ile 0,43 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın anket bölümlerinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

3.8.5. Katılımcıların Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Ait Faktör Analizi

Katılımcıların yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,936 olarak belirlenmiştir. 38

değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. 2 değişken herhangi bir faktör altında yer almamıştır. Değişkenlerin % 40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: ,920 Barlett Küresellik testi: ,000 $p < 0,000$). Tablo 9'da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Yeşil Reklama Yönelik Tutumlara İlişkin Faktörler

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Yeşil Reklama Güven		32,600	12,388
Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense bunu kendi çıkarı için kullanır.	,797		
Çevreye zararsızdır etiketiyle (eko etiket) paketlenmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim.	,746		
Şu an kullandığım mal ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum.	,668		
Yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	,659		
Reklamı yapılan Yeşil ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenirim.	,628		
Yeşil reklamlar mal ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	,615		
Yeşil reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,607		
Çevresel sorunları odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna eder.	,589		
Yeşil olarak reklamı yapılan mal ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir.	,573		
Yeşil reklam yapan işletmeler güvenilirdir	,535		

Doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir.	,500		
Yeşil reklamları seyretmek ilgi çekicidir.	,492		
Reklam Algısı		13,231	5,028
Yeşil reklamlar ürünlerin fiyatlarının yükselmesine neden olur.	,767		
Yeşil reklamların içeriğinin güvenilir olduğuna inanırım.	,766		
Yeşil reklamlar işletme imajını güçlendirir.	,752		
Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir.	,752		
Çoğu Yeşil reklam insanların zekasını küçümser.	,742		
Yeşil reklam yapan işletmeler samimidir.	,701		
Yeşil reklamlar güvenilirirdir.	,695		
Yeşil reklam aldatıcı değildir.*	,691		
Yeşil reklamlar profesyonel değildir.*	,686		
Doğa dostu olarak tanıtılan mal ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim.	,680		
Yeşil reklam daha fazla ilgi çeker.	,670		
Yeşil reklamlar dikkatimi çekiyor.	,619		
Yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var.	,588		
Yeşil reklam yapan işletmelerin ürünlerine daha sadığımdır.	,514		
Yeşil reklamların iyi olduğunu düşünüyorum.	,430		
Toplumsal Fayda		8,378	3,184
Yeşil reklamlar işletme için karlıdır.	,726		
Yeşil reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar.	,685		
Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır.	,682		
Yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını suistimal etmez.*	,655		
Yeşil reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlamaya yardımcı olur.	,640		

Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	,561		
Yeşil reklamlar, o işletme tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir.	,548		
Reklama Yönelik Tutum		6,407	2,252
Yeşil reklamlar materyalizmi (maddecilik) desteklemez.*	,645		
İşletmeler, yeşil reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor.	,614		
Genel Ölçek Cronbach Alfa Değeri	,936		
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	%60,134		
Kaizer-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	,920		

*. Ters kodlu ifade.

“Yeşil Reklama Yönelik Tutumlara İlişkin Faktörler” ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda dört boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlara bakıldığında “reklama güven” 32,600, “reklam algısı” 13,231, “toplumsal fayda” 8,378 ve “reklama yönelik tutum” 6,407 olmak üzere, dört faktör toplam varyansın yüzde 60,616’sını açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,936 olarak belirlenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında ise 0,79 ile 0,43 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın anket bölümlerinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

3.8.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler

Satın Alma Tarzları		Cinsiyet	Çalışma Durumu	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Medeni Durum	Yaş
Marka Bilinci	r	,006	-,103	-,071	,082	-,023	-,065
	p	,906	,052	,180	,123	,664	,223
	n	358	358	358	358	358	358
Eğlence ve Haz Odaklılık	r	-,001	-,017	-,092	-,053	-,055	,089
	p	,980	,745	,083	,318	,295	,094
	n	358	358	358	358	358	358
Mükemmeliyetçilik	r	,123*	,148**	,105*	,271**	-,186**	,250**
	p	,020	,005	,047	,000	,000	,000
	n	358	358	358	358	600	358
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	r	-,151**	-,018	,061	-,008	,113*	-,229**
	p	,004	,731	,251	,875	,032	,000
	n	358	358	358	358	358	358
Plansız Alışveriş	r	-,017	,043	,102	-,130*	,117	-,162**
	p	,745	,422	,053	,014	,027	,002
	n	358	358	358	358	358	358
Çeşit Karmaşası	r	,016	,033	,26	-,105*	,110*	-,108*
	p	,770	,536	,625	,047	,038	,042
	n	358	358	358	358	358	358
Fiyat Odaklılık	r	-,063	,194**	,085	-,150**	,117*	-,078
	p	,236	,000	,109	,004	,027	,143
	n	358	358	358	358	358	358
Alışkanlık ve Marka Bağlılığı	r	-,139**	,009	-,084	-,088	,072	-,120*
	p	,008	,865	,113	,097	,172	,023
	n	358	358	358	358	358	358

** 0,01 / * 0,05

Tabloya 10'a göre, mükemmeliyetçilik ile cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve yaş arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Erkeklerin ve çalışanların daha mükemmeliyetçi oldukları görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesi, gelir durumu ve yaşları arttıkça, mükemmeliyetçiliğin de artacağını söylemek mümkündür.

Yenilik ve son moda odaklılığın cinsiyet ve yaş ile negatif, medeni durum ile pozitif yönlü bir ilişkisi vardır. Kadınlar, bekar tüketiciler ve genç tüketicilerin daha fazla moda düşkün oldukları görülmektedir.

Plansız alışverişin, gelir ve yaş ile negatif yönlü bir ilişkisi vardır. Gelir seviyesi düşüğe dikkatsiz ve anlık satın alımlar artacaktır. Ayrıca, genç tüketicilerin de dikkatsizce alışveriş yapma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çeşit karmaşasının gelir ve yaş ile negatif, medeni durum ile pozitif yönlü bir ilişkisi vardır. Gelir seviyesi düşüğe tüketicilerin kafa karışıklığı artmaktadır. Ayrıca gençlerin ve bekar tüketicilerin de satın alma kararı vermekte zorluk çektikleri görülmektedir.

Fiyat odaklılık ile çalışma durumu ve medeni durum arasında pozitif, gelir durumu ile de negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışan, bekar ve gelir seviyesi düşük tüketicilerin indirimli fiyat dönemlerini daha fazla takip ettikleri ve paralarının karşılığını en iyi şekilde almayı amaçladıkları görülmektedir.

Alışkanlık ve marka bağlılığının cinsiyet ve yaş ile negatif bir ilişkisi söz konusudur. Kadınlar ve genç tüketiciler alışkanlık olarak favori mağaza ve markaları daha fazla tercih etmektedirler.

3.8.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Arasındaki ilişkiler

Demografik özellikler Satın alma karar süreci		Cinsiyet	Çalışma Durumu	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Medeni Durum	Yaş
Yeşil Reklama Güven	r	-,122*	-,009	,092	-,033	,102	-,084
	p	,021	,860	,083	,535	,053	,111
	n	358	358	358	358	358	358
Yeşil Reklam Algısı	r	-,083	-,029	,066	-,020	,133*	-,127*
	p	,118	,590	,212	,709	,012	,016
	n	358	358	358	358	358	358
Toplumsal Fayda	r	-,140*	,051	-,031	-,036	,074	-,097
	p	,008	,338	,559	,491	,165	,068
	n	358	358	358	358	358	358
Yeşil Reklama Yönelik Tutum	r	-,027	-,041	,035	,012	-,020	,054
	p	,615	,440	,508	,819	,810	,313
	n	358	358	358	358	358	358

Tablo 11'e göre, yeşil reklama güven ile cinsiyet arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yeşil reklama güven konusunda kadınlar erkeklere göre daha olumlu tutum sergilemektedirler.

Yeşil reklam algısı ile medeni durum arasında pozitif yönlü, yaş ile de negatif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre bekar tüketicilerin yeşil reklam algısı evli tüketicilere göre yüksektir. Ayrıca genç tüketicilerin de yeşil reklam algısının yüksek olduğu görülmektedir.

Toplumsal fayda ile cinsiyet arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Kadınlar toplumsal fayda konusunda erkeklere göre daha olumlu tutum sergilediği görülmektedir.

3.8.8. Katılımcıların Satın Alma Tarzları ve Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların satın alma tarzları ile yeşil reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Satın Alma Tarzlarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

R= 0,441 R ² = ,194 Düzeltilmiş R ² = 0,176					
p= 0,000 Standart hata= 9,73788 F = 10,529					
Bağımlı değişken = Yeşil reklamlara yönelik tutum					
Bağımsız değişkenler (satın alma tarzları)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	β	t	p
Sabit	33,863	5,744		5,895	,000
Marka Bilinci	,611	,141	,262	4,329	,000
Eğlence ve Haz Odaklılık	-,177	,232	-,038	-,762	,447
Mükemmeliyetçilik	,076	,127	,030	,594	,553
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	-,012	,147	-,005	-,083	,934
Plansız Alışveriş	,608	,188	,170	3,234	,001
Çeşit Karmaşası	,271	,148	,097	1,830	,068
Fiyat Odaklılık	,555	,241	,115	2,299	,022
Alışkanlık ve Marka Bağlılığı	,314	,211	,083	1,492	,137

Tablo 12’ye bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,194 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan

anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (marka bilinci, eğlence ve haz odaklılık, mükemmeliyetçilik, yenilik ve son moda odaklılık, plansız alışveriş, çeşit karmaşası, fiyat odaklılık ve alışkanlık-marka bağlılığı), bağımlı değişkendeki (yeşil reklama yönelik tutum) değişimin %19'unu açıklamaktadır. Tabloya baktığımızda, marka bilinci ($\beta=0,262$, $p= 0,001$) ve plansız alışveriş ($\beta=0,170$, $p= 0,001$) yeşil reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre marka bilinci ve plansız alışveriş arttıkça yeşil reklama yönelik tutumun artacağını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla H_1 , H_5 kabul edilmiştir. Eğlence ve haz odaklılık, mükemmeliyetçilik, yenilik ve son moda odaklılık, çeşit karmaşası, fiyat odaklılık, alışkanlık ve marka bağlılığının ise yeşil reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle; H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 ve H_8 reddedilmiştir.

Araştırmadaki hipotezlerin kabul/red durumları tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Hipotez Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul / Red Durumu
H_1 : Marka Bilinci yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H_2 : Mükemmeliyetçilik yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red
H_3 : Eğlence ve Haz Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red
H_4 : Yenilik ve Moda Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red
H_5 : Plansız Alışveriş yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H_6 : Çeşit Karmaşası yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red
H_7 : Fiyat Odaklılık yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red
H_8 : Alışkanlık ve Marka Bağlılığı yeşil reklamlara yönelik tutum üzerinde etkilidir.	Red

3.9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma tarzları ile yeşil reklamlara yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir.

✓ Tüketicilerin genel olarak, kaliteli ürün satın almaya daha fazla önem verdiği ancak bunu yaparken pahalı markalardan kaçındıkları görülmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler yeşil reklamların çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yaradığını ve yeşil reklamların yapılmasının gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca yeşil reklam yapan işletmelerin de işletme imajını güçlendirdiği kanısındadırlar.

✓ Çalışmada cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve yaş ile mükemmeliyetçilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre ve çalışanların da çalışmayan tüketicilere göre daha mükemmeliyetçi oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin eğitim seviyesi, gelir durumu ve yaşları arttıkça, mükemmeliyetçiliğin de artacağı söylenebilir.

✓ Cinsiyet, çalışma durumu, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum ve yaşın marka bilinci üzerinde bir etki yaratmadığı görülmüştür.

✓ Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla moda düşkün oldukları görülmektedir. Ayrıca bekar ve genç tüketiciler için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Bunun sonucu olarak bilinen markaların kadınlara ve gençlere yönelik ürünler üretirken daha fazla yeşil ürünlere yönelmesi faydalı olacaktır. Bu nedenle yeşil reklamlarda kadınlar hedef kitle olarak alınmalıdır.

✓ Gelir seviyesinin sadece plansız alışveriş ve çeşit karmaşasını etkilediği görülmüştür. Hane halkının geliri düştükçe dikkatsiz ve anlık satın alma eğilimleri ve kafa karışıklığı da artmaktadır. Ayrıca genç ve bekar tüketicilerin de satın alma kararı vermekte zorluk çektikleri ve plansız alışveriş yaptıkları görülmektedir.

✓ Çalışan, bekar ve gelir seviyesi düşük tüketicilerin genellikle indirimli fiyat dönemlerini takip ettikleri ve paralarının karşılığını en iyi şekilde almak için çabaladıkları görülmektedir. Ayrıca kadınların ve gençlerin alışık oldukları favori mağaza ve markaları daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

✓ Tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil reklam uygulamalarını önemseydiği ve yeşil (çevre dostu) ürünleri satın alma konusunda bilinçli oldukları görülmüştür. Tüketicinin yeşil reklam yapan işletmelere ve bu ürünlere güven duyduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürünlerin piyasa değerlerinin, eşdeğer ürünlere göre daha fazla olması nedeni ile tüketicilerin doğa dostu ürünlere daha fazla para ödeme konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir.

✓ Yeşil reklama güvenin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu nedenle yeşil reklamlı ürünlere kadınlar daha fazla güven duymaktadır ve tercih etmektedirler. İlgili literatür incelendiğinde de benzer sonuçlar çıkmıştır (Haytko ve Matulich, 2008; Ulusu ve Köksal, 2012).

✓ Yeşil reklamı algılama konusunda, bekar tüketicilerin yeşil reklam algısı evli tüketicilere göre yüksektir. Ayrıca genç tüketicilerin de yeşil reklam algısının yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak kadınlar toplumsal fayda konusunda erkeklere göre daha olumlu tutum sergilediği söylenebilir.

✓ Marka bilinci ile plansız alışveriş, yeşil reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin marka bilinci arttıkça yeşil reklama ve ürünlere duyarlılığı ve olumlu görüşleri artacaktır. Aynı zamanda plansız alışveriş alışkanlığının da tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirdiği verilerden ulaşılan başka bir sonuç olmuştur. Bu nedenle marka bilinci ve plansız alışveriş yeşil reklama yönelik tutumu etkilemektedir hipotezleri onaylanmıştır.

✓ Eğlence ve haz odaklılık, mükemmeliyetçilik, yenilik ve son moda odaklılık, çeşit karmaşası, fiyat odaklılık, alışkanlık ve marka bağlılığı gibi faktörlerin, yeşil reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yeşil reklamı ürünlerin de yüksek kalitede üreticiler tarafından üretildiği ve aynı zamanda bilinen markaların da yeşil reklama yönelik üretimleri olduğu düşünüldüğünde bu sonuç beklenen bir sonuç olarak karşılanmıştır.

✓ Analiz bölümünde sunulan veriler dışında genel olarak şu kaniya varılmıştır; kadın ve erkeklerin yeşil reklama yönelik tutum seviyeleri karşılaştırıldığında, kadınlarla erkeklerin yeşil reklama yönelik tutum seviyelerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ve bu

ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla çevreci olduğu görülmüştür

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

✓ Kadınlar ve genç tüketiciler moda daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin şu noktalara dikkat etmeleri faydalı olacaktır; bilinen markaların kadınlara ve gençlere yönelik ürünler üretirken daha fazla yeşil ürünlere yönelmesi, yeşil reklamlarda kadınların ve gençlerin hedef kitle olarak alınması ve bu şekilde düzenlemeler yapılması yararlı olacaktır.

✓ Bu çalışmada tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumu satın alma tarzları açısından ele alınmıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda çevreci tüketicileri daha iyi tanımak ve anlamak amacıyla tüketicilerin psikografik özellikleri, yaşam biçimi, kişilik ve kültürel değerleri incelenebilir.

✓ Yeşil ürünlerin piyasa değerlerinin, eşdeğer ürünlere göre daha fazla olması nedeni ile tüketicilerin doğa dostu ürünlere daha fazla para ödeme konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Literatürdeki çalışmalara baktığımızda, tüketicilerin doğa dostu ürünlere yönelmesini engelleyen en büyük engelin fiyatlarının diğer ürünlere göre yüksek olması olarak görülmektedir. Bu nedenle çevre sorunlarını azaltmak ve tüketicileri doğa dostu ürünlere daha fazla yaklaştırmak için işletmelerin yeşil ürün fiyatlarını diğer ürünlerin fiyatlara yaklaştırması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, yeşil pazarlama stratejilerine satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen yeşil reklamlara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

✓ Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu nedenle yeşil reklamlı ürünlere kadınlar daha fazla güven duymaktadır ve tercih etmektedirler. Bu farklılık dikkate alındığında erkek tüketicilerin yeşil reklamları neden güvensiz buldukları, yapılacak başka bir çalışmada araştırılabilir ve işletmelerin de bu yönde bir çalışma yapmaları sağlanabilir.

✓ Bu araştırmaya katılanlar sadece Giresun'daki tüketicilerin görüşleri doğrultusunda sonuçlandırılmış olup araştırma tüm Türkiye'yi kapsamadığı için genelleştirilmesi söz konusu değildir. İlerleyen araştırmalarda örneklem boyutu

büyütülerek ve çeşitlendirilerek Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde de daha geniş çaplı ve Türkiye'yi yansıtacak çalışmalar yapılması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından faydalı olabilecektir.

✓ Son olarak bu çalışmanın geliştirilerek daha geniş bir tüketici kitlesi ile tekrar yapılması ve tüketiciye tüketim ortamlarında uygulanması, çalışmanın sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele alınması da bu alanda incelenecek bir konu olabilir. Ayrıca buna benzer araştırmalarda nicel verilerin yanında nitel veriler de kullanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- AKAT, Ö., TAŞKIN Ç. ve ÖZDEMİR A. (2006). “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 S.2, s. 13-30
- AKATAY, A. ve ASLAN, Ş. (2008). “Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), p.321.
- AKEHURST, G., AFONSO, C. ve GONÇALVES, H., M. (2012). “Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences”. *Management Decision*, 50(5), 972-988. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211227726>.
- AKSOY, R. (2012). “Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- AKTURAN, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, *Yönetim*, Yıl. 20, Sayı. 64, 62-77.
- ALBANESE, P. (2015). “Inside Economic Man: Behavioral Economics and Consumer Behavior” [İktisadi İnsan: Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışı]. Morris Altman (Ed.). *Handbook of Contemporary Behavioral Economics Foundations and Developments* (ss. 3-23). London&New York: Routledge.
- AL-JERAISY, K., I., A-R. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. Riyadh: King Fadh National Library Cataloging in Publication Data.
- ALNIAÇIK, Ü. (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen

Deneysel Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.

ALNIAÇIK, Ü. (2012). “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9, s.s. 1-20.

ALNIAÇIK, Ü., YILMAZ, C. ve ALNIAÇIK, E. (2010). “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, No:1, 2010, s.88

ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı; 231-239.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, S. ve TORLAK, Ö. (2004). Modern Pazarlama, İstanbul

AMA - Amerikan Pazarlama Birliği. (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> Çevrimiçi: 28.11.2018.

AR, A., A. ve TOKOL, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (Cilt. 6), 7-29

ARMSTRONG, G., KOTLER, R. ve SAUNDERS, J., WONG, V. (2000). Principles of Marketing. 13th Ed. Prentice hall.

ARSECULERATNE, D. ve YAZDANIFARD R. (2014). “How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business”. *International Business Research*. 7(1):130.

ASLAN, F. ve ÇINAR, R. (2015). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma

Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 9, Sayfa: 1309 – 4289.

ASSAEL, H. (2004). *Consumer Behavior. Astrategy Approach*. Boston, Ma;Houghton And Mifflin.

AY, C. ve ZÜMRÜT, E. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s:238-263.

AYTEKİN, F. ve AZMAK, E. (2007). ‘Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.’ *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 251-264.

AYTEKİN, P. (2007). “Yeşil Pazarlama Stratejileri”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss. 1-20.

AYYILDIZ, H. ve YILMAZ G., K. (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12.2

BAKER, M., J. (2003). *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford

BAŞAR, M., S. (2006). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararlarında ambalajın ve etiket bilgilerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

BELCH, G., E. ve BELCH, M. A., (1990). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.

BELZ, F. ve PEATTIE, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.

BHATIA, M., JAIN, A. (2013). “Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India”, *Electronic Green Journal*, C:I, No:36, 2013, s.1-19, s.2 <http://escholarship.org/uc/item/5mc39217> , 29.11.2016.

- BISHOP, J. ve CHOW, R. (2010). *Green Advertising*. Toronto, Canada: Miller Thompson LLP.
- BOZKURT, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Medicat Akademi
- BOZTEPE, A. (2012). “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, Cilt 5, Sayı 1, s.11 <http://ejeps.com/index.php/ejeps/article/view/83/83> , 30 Kasım 2016.
- CARLSON, L., GROVE, S., J. ve KANGUN, N. (1993). “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-40. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>.
- CARLSON, L., GROVE, S., J., KANGUN, N. ve POLONSKY, M. J. (1996). “An international Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims”, *Journal of Makromarketing*, 57-68.
- CARPENTER, J. M., MOORE, M. ve FAIRHURST, A. E. (2005). “Consumer Shopping Value for Retail Brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 45-43.
- CEYLAN, H., H. (2013). “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 41-58.
- CHAMARRO, A. ve BAÑEGIL, T., M. (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, Vol:13, 11-24 S.13.
- CHARTER, M. ve POLONSKY, M., J. (1999). “Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice”. Greenleaf Publishing.

- CHERIAN, J. ve JACOB, J. (2012). "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products" *Asian Social Science*, Vol:8, No: 12, ss:117-126. Doi:10.5539/ass.v8n12p117.
- CHOPIN, M., C. ve DARRAT, A., F. (2000). "Can Consumer Attitudes Forecast the Macro economy?," *American Economist*, Vol. 44(1), Spring, pp. 34-42.
- CHOUDHARY, A. ve GOKARN, S. (2013). "Green Marketing: A Means For Sustainable Development", *Journal of Arts, Science & Commerce.*, Vol. 4 Issue 3.
- CİNNİOĞLU, H., ATAY, L. ve KORKMAZ, H. (2016), "Önlisans Öğrencilerinin Yeşil Reklama İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 2016, 11/43, 198-210.
- COWARD, K., O. ve GOLDSMITH, R., E. (2007). The Influence of consumer decisionmaking styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies* 31, 639–647.
- CRANE, A. (2000). "Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s" *Journal Of Strategic Marketing* 8 277–296 (2000).
- CRAVENS, D., W. ve PIERCY, N., F. (2006). "Strategic Marketing". Singapore: McGraw-Hill.
- D'SOUZA, C. ve TAGHIAN, M. (2005). "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850510672386>.
- DAHLSTROM, R. (2011). *Green Marketing Management(Student Edition)*. Mason, OH, USA : South-Western Cengage Learning.
- DANESHPAJOUH, H., DANESHPAJOUH, H. ve KAMYAR, S., V. (2013). "Green Advertising in Approach to Environmental Protection (Case Study: Iranian

Society)”. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol:7, No:11, ss:725-733.

DAS, S., M., DASH, B., M. ve PADHY, P., C. (2012). “Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 1(1), p.83

DEMİR, Ş. ve KOZAK, M. (2013). ‘Tüketici Davranışları.’ Detay Yayıncılık, Ankara.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. ve FRIESE, S. (1995), “Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Journal Of Consumer Psychology*, 255-267.

DİKMEN, G., Ö. (2010). “Consumer Responses to Green Advertising in Turkey”. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9 Sayı:17, ss:119-134.

DUPONT, (2010). “Sustainable products are here to stay”. (Çevrimiçi): 21.08.2017. http://www2.dupont.com/inclusive-innovations/en-us/sites/default/files/Custom_survey_fact_sheet.pdf

DURMAZ, Y., (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

DURMUŞ, B., YURTKORU, S., A. ve ÇİNKO, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

DURSUN, İ., ALNIAÇIK, Ü. ve KABADAYI, E., T. (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), s.s. 293-304.

DURSUN, Y. (1997). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutumlarına Eğitim-Öğretim Programları ve Cinsiyet Farklılıklarının Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 1997, 10-16.

- DURU, M., N. ve ŞUA, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, *Düzce Üniversitesi, Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, Cilt:9, No:2, s.126-136. Çevrimiçi: 21.11.2016 http://ordergi.duzce.edu.tr/Dokumanlar/arsiv/2013_sayi_2.pdf.
- DURVASULA, S., LYSONSKI, S. ve ANDREWS, C. (1993). CrossCultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' DecisionMaking Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 27 (1): 55 - 65.
- EMGİN, Ö. ve TÜRK, Z., (2004). “Yeşil Pazarlama”. *Mevzuat Dergisi*, Cilt:7, Sayı:78.
- ENGEL, J., F., BLACKWELL, R., D. ve KOLLAT, D. (1990).Consumer Behaviour, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago.
- ERBAŞLAR, G. (2007). “Yeşil Pazarlama”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), ISSN 1305–7979- Yıl:3 Sayı:1.
- ERBAŞLAR, G. (2012). “Yeşil Pazarlama - Green Marketing”. *Uludağ Üniversitesi, Mesleki Bilimler Dergisi*, Haziran 2012 Cilt 1 Sayı 2,ISSN: 2146 - 7420, S:94-101
- ERBAŞLAR, G. (2013). “Yeşil Pazarlama”. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1(3), s.4
- ERCİŞ, A., ÜNAL, S. ve CAN, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- ERCİŞ, A., ÜNAL, S. ve CAN, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 35-49.
- ERDEM, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- ERKMEN, T. ve YÜKSEL, C., A. (2008). “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- EROĞLU, E. (2012). ‘Tüketici Davranışları.’ (Ed: Yavuz Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2-23, Eskişehir.
- EROĞLU, E., C. (2005). “Aldatıcı Reklamlar”, *Ankara Barosu Dergisi*, 2. s.22 <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteiler/ankarabarusu/tekmakale/2005-2/1.pdf>
Erişim Tarihi: 02.01.2017.
- FOXALL, G., R. (2016). “Consumer Behavior Analysis Comes of Age” [Tüketici Davranışı Analizleri Çağı Başlıyor]. Gordon R. Foxall (Ed.). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (ss. 3-22). London & New York: Routledge.
- FURAJI, F., LATUSZYRISKA, M. ve WAWRZYNIAK, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliance Market. Vol 6-3.
- GINSBERG, J., M. ve BLOOM, P., N. (2004). "Choosing the Right Green-Marketing Strategy" *MIT Sloan Management Review*. (Çevrimiçi): 12.11.2017 <http://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy>
- GÖRGÜLÜ, G. ve GÖRGÜLÜ, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*, İstanbul, Pazarlama 3.0 Kitapları.
- GPIS (2016). What is a green product? [In Korean]. (Çevrimiçi): 07.10.2017 <http://www.greenproduct.go.kr/web/contents/cstmGreen.do>
- GRANT, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çev. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher). Mediacat Yayınları, İstanbul 2008.

- GREWAL, R., MEHTA, R. ve KARDES, F. (2004). "The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes". *Journal of Marketing Research*, XLI, 101–115.
- GRIFFITHS, B. ve PEDERSEN, A. (2009). "Prejudice and the function of attitudes relating to Muslim Australians and Indigenous Australians". *Australian Journal of Psychology*, 61 (4), 228–238
- GRUNDEY, D., ve ZAHARIA R. M. (2008). "Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania", *Baltic Journal on Sustainability*, 2(14), p.131
- GURUSAMY, P., PRINCY J. ve SENTHILNATHAN, D. (2013). "Green Marketing - An Over View", *India Journal of Applied Research*, Volume: 3, Issue: 2 p.155.
- GÜNEY, S., (2006). "Davranış Bilimleri", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜRİŞ, S., ASTAR, M. (2017). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile istatistik. DER Yayınları
- HAFSTROM, J., L., CHAE, J., S. ve CHUNG, Y., S. (1992). Consumer decision-making style: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*. 26(1),146-158.
- HAGSHENAS, L., ABEDI, A., GHORBANI, E., KAMALI, A. ve HAROONI, A. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business Economics*. Vol 1(10). P1
- HARTMANN, P. ve APAOLAZA-IBANEZ, V. (2010). "Beyond Savanna: An Evolutionary and Environmental Psychology Approach to Behavioral Effects of Nature Scenery in Green Advertising". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 119-128.
- HAWKINS, D. I. ve MOTHERSBAUGH, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- HAYTKO, D., L. ve MATULICH, E. (2008). "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1, Aralık: 2-11.
- HORZUM, I. (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergibilimsel İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SBE., Konya.
- HOYER, W. D. ve MACINNIS, D., J. (2008). "Consumer Behavior", (5th ed.). Mason, OH: South Western
- ISLAM, M., S.HASSAN, R.ve HOSSAIN, M., M. (2011). "An Assessment of The Impact of Green Messages on The Audience of Dhaka City". *East West Journal of Social Studies*, 2, 21-38.
- İRİÇ, E. (2012). "Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi" İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İSLAMOĞLU, A., H. ve ALTUNIŞIK, R. (2013). " Tüketici Davranışları", Beta Yayıncılık, İstanbul, s.8.
- JOSEPHINE, W. M., DEVASENATHIPATHI, T. ve PARAMESWARAN, S. (2008). "Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand", *Journal Of Consumer Behaviour*, Vol:3, Issue:2 ss. 7-16.
- KARABIÇAK, M. ve ARMAĞAN, R. (2004). "Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2.
- KARACAN, A., R. (2007). *Çevre Ekonomisi ve Politikası*, Ege Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No:6, İzmir.

- KARAOSMANOĞLU, H., A. (2010). “Kompulsif Alışveriş Yapma”, https://www.psikonet.com/kompulsif-alisveris-yapma_nedir-133.html, 14.05.2019.
- KARDES, F., CLINE, T. ve CRONLEY, M. (2011). Consumer Behavior: Science and Practice. South-Western Cengage Learning.
- KARIMI, S., K., PAPAMICHAIL, N. ve HOLLAND, C., P. (2015). “The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour”, *Decision Support Systems*, 77, pp.137-147.
- KARNA, J. (2003). Environmental Marketing: Strategy and its Implementation in Forest Industries, Academic Dissertation, University of Helsinki, Department Of Forest Economics.
- KARNA, J., JUSLIN, H., AHOVEN, V. ve Hansen, E. (2001). “Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies”, *Greener Management International*, Vol. 33, (İlkbahar, 2001), 59-70.
- KAVAS, A. ve YEŞİLADA, F. (2007). “Decision Making Styles of Young Turkish Consumers”, *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, 9 (11), s.s.73-85.
- KHAN, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International.
- KHAN, M., S. ve RAFAT, A. (2015). “Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality”. *International Journal of Pure and Applied Researches*; Volume 1(1)/2015 p.98
- KILINÇ, Ö. (2011). *Yeşil reklam uygulamaları: Televizyon ve dergi reklamları üzerine bir analiz*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- KINOTI, M., W. (2011). "Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development": *A Conceptual Paper International Journal of Business and Social Science*, Vol:2, No: 23.
- KIRAN, U. (2012). "Opportunity and Challenges of Green Marketing With Special References To Pune", *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, Volume 1, No. 1, p.22.
- KLEINBAUM D., G., KUPPER, L., L. ve MULLER, K., E. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods* (Duxbury Press) 4th Edition
- KOÇ, E. (2013). "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar", Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KOLB, B., M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Elsevier.
- KOP, A., E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KORKMAZ, M. (2006). *Tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörler: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1999). *Principles of Marketing*, 8th Edition, USA
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13.bs.,Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall Pearson Education.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.

KOTLER, P. ve KELLER, K. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, P. ve KELLER, K. (2009). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 14th ed.

KOTLER, P. ve KELLER, K. (2012). Marketing Management (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.

KOTLER, P. ve LEE, N. (2005). "Corporate Social Responsibility": Doing The Most Good For Your Company And Your Cause, Wiley.

KÖKSAL, D. (2011), *Çevrecilik Ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

KÜKRER, Ö. (2010), *Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Antalya, 2010.

KÜKRER, Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği", *Journal of Yasar University*, Vol:26, No:7, ss:4505-4525.

KÜLTER, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- KWAK, S. ve LEE, C. (2015). Environmental awareness survey. Korea Environment Institute. Sejong.
- LANE, E. (2012). “Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing”, *European Journal of Risk Regulation*, Volume 3, Issue 4, p.583.
- LEBLEBİCİ, K., L. ve DELİCE, T. (2016), “Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü”, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 4C0206, 2016; 11(2): 112-138.
- LEE, K. (2008). “Opportunities for Green Marketing: Young Consumers”. *Marketing Intelligence ve Planning*, 26 (6), 573 – 586.
- LEONIDOU, C., N., KATSİKEAS C. ve S., MORGAN N., A. (2013). “Greening The Marketing Mix: Do Firms, Do it And Does it Pay off?” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2013; 41(2):151-170.
- LEONIDOU, L., C., LEONIDOU, C., N., PALIHAWADANA, D. ve HULTMAN, M. (2011). “Evaluating The Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis”. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111107080>.
- LIEFELD, J. (2007). “Consumer Behaviour Course”, University of GeulphHumber, 2007, Canada, ghnet.guelphhumber.ca, Erişim Tarihi: 22/05/2014
- LORCU, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi, SPSS Uygulamalı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- LOUDON, D., L. ve DELLA BITTA, A., J. (2002). Consumer Behaviour –Concepts and applications, Tata McGraw Hill Publishing Company Limited, Fourth Edition
- LYON, T., P. ve MAXWELL, J., W. (2006). “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit”, *Ross School of Business Working Paper Series*, No: 1055, 2006, s. 5.

- LYSONSKI, S., DURVASULA, S. ve ZOTOS, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- MCGRATH, M. (2007). BBC Turkish, Norveç'te "çevre dostu otomobil" demek yasak. www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/10/071015_norway_environment.shtml Erişim tarihi 09.11.2016.
- MEHTA, R. ve DIXIT, G. (2016). "Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country Comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp. 202-208.
- MERT, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MESAY, S. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103-112.
- MILFONT, T. (2009). "A functional approach to the study of environmental attitudes". *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10 (3), 235-252.
- MOKHLIS, S. (2009). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers in Malaysia: An International comparison. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
- MONEY, B. ve CROTTS, J. (2003). "The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations", *Tourism Management*, 24 (1), 191-202.
- MUCUK, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- MUCUK, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi Yayınları.
- MUCUK, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi 18. Geliştirilmiş Baskı

- NAIR, R., P., RANJITH, V. ve TYAGI, G. (2011). "Sustainable Development through Green-Marketing in the Automobile Industry" *SIES Journal of Management*, Vol.7, No:2,
- NEFF, J. ve THOMPSON, S. (2007). "Eco-marketing has staying power this time around: Experts". *Advertising Age*. (Çevrimiçi): 14.09.2017 <http://adage.com/article/news/eco-marketing-staying-power-time-experts/116421/>
- NEMLİ, E. (2001). "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 211-224.
- NYILASY, G., GANGADHARBATLA, H. ve PALADINO, A. (2014). "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions". *Journal of Business Ethics*, Vol:125, ss:693–707. Doi:10.1007/s10551-013-1944-3.
- O'DONNELL, F. (2012). *Marketing to the Green Consumer*. Mintel Global New Product Database. <http://academic.mintel.com.libproxy.uoregon.edu>.
- OBLAK, L. (2012). *Marketing of wood products and services*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Wood.
- ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 4. Baskı.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İkinci Baskı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7.bs.). İstanbul: MediaCat
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 6. Baskı, Eskişehir: Mediacat Yayınları.

- OLIVER, J., D. ve LEE, S. (2010). "Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 96-103
- OMKARESHWAR, M. (2013). "Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study" *Advances In Management*.
- OTTMAN, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett Koehler Publishers.
- OTTMAN, J., A., STAFFORD, E., R. ve HARTMAN, C., L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol:48, No:5, s.24, (Çevrimiçi), 23.11.2016. <http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, EKİM 2007, 2(2), 81-91.
- ÖZKAYA, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar". *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi - Cilt 9, Sayı 34 (2010) Temmuz 2010*.247-258. DOI: 10.14783/od.v9i34.1012000246.
- ÖZKOÇAK, L. ve TUNA, Y. (2009). "A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements", *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 1 (3) pp. 1-13.
- PAÇO, A. ve REIS, R. (2012). "Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising". *Journal of Advertising*, Vol:41, No:4, ss:147-155. Doi:10.2753/JOA0091-3367410410.
- PAÇO, A., RAPOSO, M. ve FILHO, W. (2008). "Identifying the green consumer: A segmentation study". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 17, No. 1, pp. 17-2

- PEATTIE, K. ve CRANE, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* , 8 (4), 357-370.
- PENPECE, D. (2006). Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 5. Ankara.
- PICKETT-BAKER, J. ve OZAKI, R. (2008). “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890516>.
- PİRTİNİ, S., ATALIK, Ö. ve AYGÜN, G. (2007). “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, s.127.
- POLONSKY, M., J. (1994). “An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal”, *UCLA Library, UC Los Angeles*. Vol. 1, Iss. 2. Çevrimiçi: 13.11.2016, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- POTOČNIK, V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana: GV založba.
- PRAUDE, V. ve BORMANE, S. (2014). “Sustainable Marketing - Prospects And Challenges Under Present Economy” *Regional Formation and Development Studies*, C.3, No:11, s.167.
- PRWEB (2011). Green Marketing: A Global Strategic Business Report. (Çevrimiçi), http://www.prweb.com/releases/green_marketing/environment_protection/prweb8301232.htm. erişim tarihi 25.11.2016
- PUNJ, G. ve MOORE, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644-650.
- RAHBAR, E. ve WAHID, N. A. (2011). “Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Bhaviour”. *Business Strategy Series*, 12(2),

73-83. (Çevrimiçi),
https://www.researchgate.net/publication/241675299_Investigation_of_green_marketing_tools'_effect_on_consumers'_purchase_behavior

RENFRO, L., A. (2010). “Green Business Operations and Green Marketing”. *Gatton Student Research Publication*, 2(2).

REX, E. ve BAUMANN, H. (2006). “Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol:15,s:567- 576.

RILEY, J. (2012). Buyer behavior - The decision-making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Erişim: 27.05.2019.

SAHNEY, S. (2014). “Consumer Behaviour”, *National Programme on Technology Enhanced Learning* (NPTEL).
<http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-27.pdf>

SARNOFF, I. ve KATZ, D. (1954). “The Motivational Bases of Attitude Change, ” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49 115-24

SAYIMER, İ. ve CILIZOĞLU, Y. G. (2010). “Yeşil Pazarlama İletişimi Yönünden Kadın Dergilerinde Reklamlar: Karşılaştırmalı bir İnceleme”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Dergisi*, Vol. 5: 23-48.

SCHIFFMAN, L. ve KANUK, L. (2000). *Consumer Behavior* 7. Edition. Prentice Hall.

SHEEHAN, K. ve ATKINSON, L. (2015). “Green advertising and the reluctant consumer”. New York, NY: Routledge.

SHEHU, V. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- SHRUM, L., J., MCCARTY, J., A. ve LOWREY, T., M. (1995). "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 14(2): 71-82.
- SINGH P. B. ve PANDEY, K. (2012). "Green marketing: Policies and Practices For Sustainable Development". *Integral Review: A Journal of Management*, Volume 5, No. 1, June-2012, pp 22-30.
- SKINNER, B., F. (2005). *Science And Human Behavior*. The B.F. Skinner Foundation.
- SOLOMON, M. (2004). *Consumer behavior*. Sixth edition. Prentice Hall.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve HOGG, M., K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- SOLOMON, M., R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* 10th Ed. Pearson Education.
- SOLOMON, M., R., (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Sekizinci Basım. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- SOLOMON, R., M. (2007). *Consumer Behavior, (Third Edition), Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. USA.
- SOONTHONSMAI, V. (2007). "Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication". *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding*, Venice, Italy.
- SÖNMEZ, F. ve BİRCAN, K. (2004). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", *Yaklaşım Dergisi*, 12 (133), ss.476-490.
- SPROLES, G., B. (1985). *From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles*. American Council on Consumer Interests : 79-85.

- SPROLES, G., B. ve KENDALL, E., L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- SURAPHOL, A., T. (1994). "The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 9, 2., p. 41-50.
- SURESH, G. (2014). "A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu". *IUP Journal of Marketing Management*, Vol:13, No:1.
- SWATI, J., BURBURE, P. ve PANSARE, S. (2013). "A Study of Green Marketing And Corporate Social Responsibility In Context To Indian Companies". *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT* e-ISSN-2320-0065.
- ŞAHBAZ, R., P. ve ŞAPCILAR, M., C. (2014). Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 69-86.
- TAŞYÜREK, N. (2010). "Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- TEK, Ö., B. ve ÖZGÜL, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 1. Baskı. İzmir. S.334
- TERRA CHOICE GROUP (2009). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Çevrimiçi: 06.11.2016 tarihinde <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf> adresinden alınmıştır.
- THØGERSEN, J. (1999). "The ethical consumer. Moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22 No. 4, pp. 439-60.

- TİRKEŞ, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TKHK (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Madde 61, Kanun Numarası: 6502, Yayımlandığı R. Gazete: Tarih : 7/11/2013, Sayı : 28835, Tertip : 5 Cilt : 54.
- TORLAK, Ö. (2000). Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- TSAI, M., CHUANG, L., CHAO, S. ve CHANG, H. (2012). “The Effects Assessment of Firm Environmental Strategy and Customer Environmental Conscious on Green Product Development”. *Environmental Monitoring and Assessment*, July 2012, Volume 184, Issue 7, pp 4435–4447. doi: 10.1007/s10661-011-2275-4.
- TÜRK DİL KURUMU, Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, “Hazcılık”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ce58752f32793.71866181, 13.5.2019.
- TÜRK, M. ve GÖK, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:IX, No:32, s. 203.
- TÜTÜNCÜ, Ö. (2008). *Küresel İklim Değişikliğinin İşletme Stratejileri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- UYDACI, M. (2011). “Yeşil Pazarlama”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2. Baskı.
- UYDACI, M., T. (2002). “Yeşil Pazarlama - İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- UYSAL, O., U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 23-48.
- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 21 (1): 321 – 336.
- VEZİROĞLU, P. (2014). *Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- VIEIRA, V., SLONGO, L., TORRES, C. ve GAVA, R. (2011). Evaluating The Psychometric Properties of Consumer Decision- Making Style Instrument. Revista de Administração FACES Journal , 10 (3).
- VIJAYALAKSHMI, S. ve MAHALAKSHMI, V. (2013). Marketing Management: An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. Elixir Marketing Mgmt. 59 (2013) 15267-15273
- WALSH, G., MITCHELL, V., W. ve THURAU, T., H. (2001). “German Consumer- Decision Making Styles, The Journal of Consumer Affairs, 35 (1), pp.73-95.
- WALTERS, C., G. (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice. Revised Edition. Homewood: Richard D. Irwin,.
- WANG, C., L., NOEL, Y., M., S. ve HUI, A., S., Y. (2004). “Consumer Decision- Making Styles On Domestic and Imported Brand Clothing”, European Journal of Marketing, 38(1-2), 239-252.
- WELLS, V., K. ve HANTULA, D. A. (2013). “Introduction: The Analysis of Consumer Behavior” [Giriş: Tüketici Davranışı Analizi]. Donald A. Hantula, Victoria K. Wells (Ed.). Consumer Behavior Analysis – (A) Rational Approach to Consumer Choice (ss. 1-10). London&New York: Routledge.

- WONG, C., W., Y., LAI, K., SHANG, K. ve LU, C. (2014). “Uncovering the Value of Green Advertising for Environmental Management Practices”. *Business Strategy and the Environment*, Vol:23, No:2, ss:117–130. Doi:IO.IOO2/bse.1776.
- WRIGHT, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Italy: Thomson Learning
- YAMAN, Y. (2003). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, *Sivil Toplum Düşünce & Araştırma Dergisi*, Cilt:1, say:1. 83-89.
- YILMAZ, S. (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, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- YOON, H., J. ve KIM, Y., J. (2016). “Understanding green advertising attitude and behavioral intention: An application of the health belief model”. *Journal of Promotion Management*, 22, 49–70. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2015.1107006>
- YÜCEDAĞ, İ., K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜCEL, M. ve EKMEKÇİLER, Ü., S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7 Sayı:26, Güz 2008.
- YÜKSEL, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- YÜKSELEN, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C. (2007). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 7. Baskı,
Ankara: Detay yayıncılık.



EK-1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiyi araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçası olup, araştırmanın amacına ulaşabilmesi sizlerin değerli katkılarına bağlıdır.

Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Hüseyin BAYRAM

Giresun Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

SORULAR**1. BÖLÜM**

Cinsiyetiniz :

Kadın **Erkek**

Çalışıyor musunuz?

Evet **Hayır**

Yaşınız :

1-18 **19-25** **26-35** **36-45** **46+**

Medeni Durumunuz:

Evli **Bekar**

Aylık

Geliriniz :

1-499 **500-999** **1000-1999** **2000-3999** **4000+**

Eğitim Durumu :

İlkokul **Ortaokul** **Lise** **Üniversite** **Yüksek Lisans** **Doktora** **2. BÖLÜM****SATIN ALMA TARZLARI***Satın alma tarzları ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.*

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
2.	Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım					
3.	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm					
4.	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.					
5.	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					
6.	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.					

7.	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir					
8.	Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım					
9.	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
10.	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
11.	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
12.	Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
13.	En çok satan markaları tercih ederim.					
14.	Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır					
15.	Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.					
16.	Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir					
17.	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim					
18.	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir					
19.	Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım					
20.	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir					
21.	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir					
22.	Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
23.	Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarırım.					
24.	Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım					
25.	Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.					
26.	Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.					
27.	Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.					
28.	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir					
29.	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım					
30.	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım					
31.	Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim					
32.	Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.					
33.	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır					
34.	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
35.	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur					
36.	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır					

37.	Her zaman favorim olan markaları alırım.					
38.	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım					
39.	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim					
40.	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					
3. BÖLÜM						
YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM						
<i>Yeşil reklamlara yönelik tutum ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.</i>						
		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
41.	Yeşil reklam yapan firmalar güvenilirdir					
42.	Yeşil reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense bunu kendi çıkarı için kullanır.					
43.	Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır					
44.	Yeşil reklamlar materyalizmi (maddecilik) desteklemez					
45.	Yeşil olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir					
46.	Yeşil reklamlar insanların sosyal açıdan daha sorumlu olmalarını sağlamaya yardımcı olur.					
47.	Yeşil reklam aldatıcı değildir					
48.	Yeşil reklamlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını suistimal etmez					
49.	Yeşil reklam gereksizdir.					
50.	Şirketler, Yeşil reklamları itibarlarını korumak için kullanıyor					
51.	Yeşil reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir					
52.	Yeşil reklamlar şirket imajını güçlendirir					
53.	Yeşil reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır					
54.	Yeşil reklamlar güvenilirdir					
55.	Yeşil reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar					
56.	Yeşil reklamlar ürünlerin fiyatlarının yükselmesine neden olur.					
57.	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir					

58.	Çevresel sorunları odaklanan reklamlar, insanların gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına ikna eder.					
59.	Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur					
60.	Yeşil reklamları seyretmek ilgi çekicidir					
61.	Yeşil reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir					
62.	Yeşil reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım					
63.	Yeşil reklamların iyi olduğunu düşünüyorum					
64.	Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum					
65.	Çoğu Yeşil reklam insanların zekasını küçümser.					
66.	Yeşil reklam yapan firmalar samimidir					
67.	Yeşil reklamların iddiaları gerçekçidir					
68.	Reklamı yapılan Yeşil ürünlere yapılmayanlardan daha fazla güvenirim.					
69.	Yeşil reklamların içeriğinin güvenilir olduğuna inanırım.					
70.	Yeşil reklamlar işletme için karlıdır					
71.	Yeşil reklam daha fazla ilgi çeker					
72.	Yeşil reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar					
73.	Yeşil reklamlar profesyonel değildir.					
74.	Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim					
75.	Çevreye zararsızdır etiketiyle (eko etiket) paketlenmiş ürünleri kullanmayı tercih ederim					
76.	Yeşil reklamlar dikkatimi çekiyor					
77.	Yeşil reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açım var					
78.	Yeşil reklamlar boşa para harcamak anlamına gelmez					

EK-2. ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı : Hüseyin BAYRAM

Doğum Tarihi : 21.07.1985

E – mail : h_bayram@outlook.com

Eğitim Durumu:

Lisans: Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans: Giresun Üniversitesi İşletme ABD

İş Deneyimi : BIRDEN Tişörtleri / Kurucu Ortak (2018 -)

www.birdenstore.com

Yabancı Dil : İngilizce (Orta Düzey)