

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEŞİL PAZARLAMA: TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDE YEŞİL REKLAM VE
AMBALAJLAMANIN ETKİSİ

Marija DJURDJEVAC

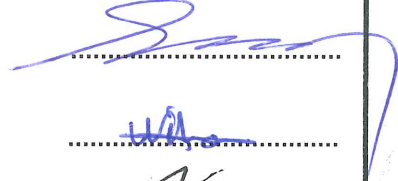
Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : MARIJA DJURDJEVAC
Öğrenci No : 2015802124
Tez Başlığı : Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi
Savunma Tarihi : 11/07/2019
Danışmanı : Prof. Dr. Semra AYTUĞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof. Dr. Semra AYTUĞ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Aykan CANDEMİR	- Ege Üniversitesi	

MARIJA DJURDJEVAC tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama: Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

11/07/2019

Marija DJURDJEVAC

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklamın Ve Ambalajlamanın Etkisi

Marija Durdevac

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Çalışmanın amacı, yeşil ürünleri satın alırken yeşil pazarlamanın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi hakkında bilgi vermektir. Öncelikli olarak çevre sorunu, sürdürülebilir kalkınma sorunu, yeşil pazarlama konularının ortaya çıkışının ardından yeşil pazarlama kavramı ve tüketicilerin davranışları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Doğal veya insan faaliyetlerinden kaynaklanan çevrenin kalitesinin bozulması tüm dünyada önemli bir sorundur. Tüketiciler, küresel ısınmanın sonuçları ve eko-sistemde meydana gelen değişikliklerin giderek daha fazla farkına varmaktadırlar. Buna bağlı olarak kendi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektelerdir. Sonuç olarak, sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetler gerektiren yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlamanın temel amacı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır, ancak bu amaca şirketin çevreye karşı sorumlu davranışlarıyla ulaşılmalıdır.

Yeşil reklamların amacı, tüketicilerin tüketici alışkanlıklarını etkileyerek, zarar vermeyen ve çevreyi etkilemeyen ürünleri satın almalarını teşvik etmektir. Yeşil reklamlar, yeşil yaklaşımı teşvik ederek neyi ve nasıl tükettiğimize ilişkin farkındalığımızı artırır. Yeşil ambalaj kaynakları ve

hammaddeleri rasyonel olarak kullanır, çevreyi korur ve sonunda çözülür. Ek olarak, yeşil ambalaj, ürünlerin ve üreticilerin pazardaki rekabetçiliğine katkıda bulunur, çünkü çevreyi korumanın yanı sıra, enerji tüketiminde, ekipman tedarikinde para tasarrufu sağlar.

Yapılan araştırmanın amacı, online anket ile genç nüfusun, çoğunlukla üniversite öğrencilerinin, yeşil pazarlama ve yeşil ürünler konusundaki farkındalıklarını ve ekolojik, yeşil ürünleri satın almak ve tüketmek konusunda isteklerini tespit etmek yani yeşil reklamların ve yeşil ambalajların yeşil ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Yeşil Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışı, Yeşil Reklam, Yeşil Ambalaj.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of Green Advertising and Green Packaging on Consumer Purchase Behaviour

Marija Djurdjevac

Dokuz Eylöl University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

The goal of this thesis is to provide information about the effects of green marketing on the behavior of the consumers during the process of buying green products. First of all, a problem of the environment, sustainable development and appearance of green marketing are mentioned. Then, the concept of green marketing and the behavior of the consumers are explained.

Disruption of the environmental life qualities which is caused by natural or human activity is a big problem in the whole world. Consumer become more and more aware of the consequences of the global warming and changes appeared in eco-systems and they change their consumption habits along with it. As a result, green marketing appeared which demands sustainable and socially responsible products and services. The basic goal of the green marketing is to satisfy consumer's needs, but that goal should be realized through responsible behavior of the company to the society.

Green advertises have for a goal influence to the consumers' consumption habits, motivating them to buy products which do not have any harm to the environment. Promotion of the green approach develops for us

a picture what and in what way we consume. Green packaging uses rational resources and raw materials, protects the environment and it is degradable in the end. Except it, green packaging brings to the better competitiveness of the product and the producer on the market. Besides its care for the environment, it also saves money in energy consumption and buying of the equipment.

By conducting an online survey, the goal is to find out how young people, mostly students, are informed about green marketing and factors which influence buying the green products as well as the impact of green adverts and green packaging on consumers during the purchase of these products.

Keywords: Environment, Green Marketing, Sustainability, Consumer Behavior, Green Adverts, Green Packaging.

YEŞİL PAZARLAMA: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE YEŞİL REKLAM VE AMBALAJLAMANIN ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLOLAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

1.1 ÇEVRE SORUNLARI VE NEDENLERİ	4
1.1.1. Çevre kavramı ve sorunları	4
1.1.2. Çevre Sorunları	5
1.1.2.1. Hava kirliliği	8
1.1.2.2. Su Kirliliği	10
1.1.2.3. Toprak Kirliliği	11
1.1.2.4. Flora ve fauna kirliliği	13
1.1.2.5. Çevre Koruma	15

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	16
1.2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Evrimi	16
1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı	19
1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama İlkeleri	22
1.2.3.1. Tüketici Odaklı Pazarlama	23
1.2.3.2. Müşteri Odaklı Pazarlama	23
1.2.3.3. Yenilikçi Pazarlama	25
1.2.3.4. Pazarlama Misyonu Anlayışı	26
1.2.3.5. Toplumsal Pazarlama	26
1.3. YEŞİL PAZARLAMA	27
1.3.1. Yeşil Pazarlama Kavramı	27
1.3.2. Yeşil Pazarlama Tarihçesi	29
1.3.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri	30
1.3.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama	33
1.3.5. Yeşil Pazarlamanın 20 Kuralı	36
1.3.6. Rekabet avantajı olarak yeşil pazarlama	37
1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	39
1.4.1. Yeşil Ürün	40
1.4.1.1. Yeşil Marka	41
1.4.1.2. Yeşil Ambalajlama	42
1.4.1.3. Eko Etiketleme	44
1.4.2. Yeşil Fiyat	45
1.4.3. Yeşil Dağıtım Kanalları	47
1.4.4. Yeşil Tutundurma	48
1.5. YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER VE YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARISIZLIK NEDENLERİ	49

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, YEŞİL REKLAM VE AMBALAJLAMANIN ETKİSİ

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖNEMİ	52
2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	52
2.1.2. Tüketici Davranışının zelliği	54
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	57
2.1.3.1. İhtiyacın Tanınması	59
2.1.3.2. Bilgi Arama (Bilgi Araştırması)	61
2.1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	63
2.1.3.4. Satın Alma Kararı	65
2.1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	67
2.2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	68
2.2.1. Psikolojik Faktörler	69
2.2.1.1. Algı	69
2.2.1.2. Güdüleme	70
2.2.1.3. ğrenme	71
2.2.1.4. Tutumlar ve İnançlar	72
2.2.2. Sosyal Faktörler	73
2.2.2.1. Referans Grubu	74
2.2.2.2. Aile	75
2.2.2.3. Sosyal Rol ve Statü	77
2.2.3. Kültürel Faktörler	77
2.2.3.1.Kültür	78
2.2.3.2. Alt Kültür	79
2.2.3.3. Sosyal sınıflar ve gelir	80
2.2.4. Kişisel Faktörler	81
2.2.4.1. Yaş	81
2.2.4.2. Yaşam Tarzı	81
2.2.4.3. Kişilik	82
2.3. TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ	82
2.4. YEŞİL REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	84

2.4.1. Yeşil Reklam Kavramı	85
2.4.2. Yeşil Reklamcılık Terimleri	86
2.4.3. Yeşil Reklam Çekicilikleri	87
2.4.4. Yeşil Reklam İddiaları	88
2.4.5. Yeşil Reklamın Hedefleri ve Stratejileri	89
2.4.6. Yeşile Boyama / Yeşil Aklama Terimi	91
2.5. YEŞİL AMBALAJLAMA VE TÜKETİCİLER	92
2.5.1. Yeşil Ambalaj Kavramı	94
2.5.2. Yeşil Ambalaj Araçları	95
2.5.2.1 Biçim	96
2.5.2.2 Renk	97
2.5.2.3 Eko-materyal	99
2.5.3 Yeşil ve Geleneksel Ambalajlama	101
2.5.4. Kalitesiz Ambalajlara Sahip Olan Kaliteli Ürün Örnekleri	102
2.6. YEŞİL TÜKETİCİLER	103
2.6.1. Yeşil Tüketicinin Tanımı ve Konsepti	103
2.6.2. Yeşil Tüketicilerin Davranışları	104
2.6.3. Yeşil Tüketici Türleri	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE YEŞİL REKLAM VE AMBALAJLAMANIN ETKİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	109
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	109
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	110
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	111
3.1.5. Araştırmanın Kısıtlamaları	111
3.1.6. Verilerin Analizi	112
3.2. LİTERATÜR TARAMASI	112

3. 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	116
3.3.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular	116
3.3.2. Faktör Analizi	122
3.3.3. Güvenilirlik	123
3.3.4. Regresyon analizi	124
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 126
KAYNAKÇA	129
EKLER	

KISALTMALAR

AAd	Attitude Toward
AB	Avrupa Birliği
AMA	American Marketing Association
EPA	Environmental Protection Agency
EPE	Polyethylene Packaging
İPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
PET	Polietilen Tereftalat
SMC	Societal Marketing Concept
WCED	World Commission on Environment and Development
WHO	World Health Organization
WWW	World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	s. 34
Tablo 2: Demografik Özellikleri	s. 117
Tablo 3: Cisiyet – Aylık Ortalama Harcama Tutarı Arasındaki İlişkişer	s. 118
Tablo 4: Yaş – Aylık Ortalama Tutarı Arasındaki İlişkiler	s. 118
Tablo 5: Yeşil Reklamın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	s. 119
Tablo 6: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yeşil Pazarlamaya İlişkinin Düşünceleri	s. 120
Tablo 7: Yeşil Ambalajlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	s. 121
Tablo 8: KMO ve Barlett Küserelik Testi	s. 123
Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Değerleri	s. 123
Tablo 10: Ölçek Faktörlerinin Crnonbach's Alfa Katsayı	s. 124
Tablo 11: Araştırma Grubunu Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkinin Regresyon Analizi	s.125
Tablo 12: Araştırma Gubunun Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkinin Katsayı Tablosu	s.125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	En Önemli Çevre Sorunları	s. 6
Şekil 2:	2016 Yılına Kadar Nüfus Artışı Tahmini	s. 7
Şekil 3:	Sürdürülebilir Kalkınma Kavramının Üç Temel Pensibi	s. 18
Şekil 4:	Yeni Sürdürülebilirlik Pazarlaması Kavramına Doğru	s. 20
Şekil 5:	Tüketici Davranışı Faaliyetleri	s. 53
Şekil 6:	Tüketicilerin Karar Verme Süreci	s. 57
Şekil 7:	Tüketici Çeşitleri	s. 83
Şekil 8:	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 116

EKLER LİSTESİ

EK 1:	Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi Anket Formu	ek s.1
--------------	--	--------



GİRİŞ

Günümüzde iş, ekonominin itici gücüdür. Her şey, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin en yüksek taleplerini karşılamaya ve şirketin en yüksek kârını yaratmaya yöneliktir. Bu tür işletme ve yaşam biçimlerinin dünyadaki tüm süreçler üzerinde yıkıcı bir etkisi vardır. Böyle bir etkinin sonuçları çok büyüktür ve yaşamın tüm alanlarına nüfuz eden çevresel problemlerle kendini gösterir. Hava ve su kirliliği, ormanların yok edilmesi, iklim değişikliği, minerallerin azalması, ozon deliklerinin oluşumu, biyolojik çeşitlilikteki değişiklikler, vb. örnek olarak verilebilir.

(Chen, 2010:27), son on yılda, mal ve hizmet tüketiminin dünya çapında çarpıcı bir şekilde arttığını dile getirmiştir. Bu durum, doğal kaynakların azalması, küresel ısınma ve geniş çapta çevre kirliliği gibi ciddi çevresel zararlara neden olmuştur.

Bütün bunlar, dünyaya, bu yaşam ve işletme biçimlerinin çok iyi olmadığı, bir şeylerin değiştirilmesi gerektiği konusunda büyük bir uyarıdır. İnsanlığa şimdi bir şans daha verilmektedir. Bugün yapılabilecekler arasında, her şirket ve kuruluşun işlerini gözden geçirmesi ve onları iyileştirmesi yer almaktadır. Örnek olarak; çevreye karşı daha sorumlu olmak, küresel düzeyde kirliliğini azaltmak, yenilenebilir kaynakları daha fazla kullanmak, su tüketimini azaltmak, geri dönüşümlü PET ambalaj kullanmak, daha iyi ve sağlıklı bir yaşam tarzına katkıda bulunmak verilebilir. Kimse, şirketlere tüketicileri için yeni değerler yaratmalarını ve kârlarını arttırmalarını yasaklamamaktadır, ama şirketler bunları yaparken doğal kaynakları yok etmemeleri gerektiğini unutmamalıdır.

Çevre kirliliği sorunları nedeniyle, hükümetler ve çeşitli kuruluşlar bu konulara daha fazla ilgi göstermekte, insanlar giderek daha fazla endişe duymakta ve çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Şirketler giderek daha fazla doğal çevre ile ilgilenmekte olup üretimin, tüketimin ve tüketici davranışlarının çevre üzerinde doğrudan etkisi olacağını

anlamaktadırlar (Laroche ve diğ erleri, 2001:503). Birçok Şirket ve tüketiciler yeryüzündeki doğal kaynakların korunmasına yönelik programlara pozitif yaklaşım sergilemektedirler, yeşil pazarlama ise önem kazanmaktadır (Ottman ve diğ erleri, 2006).

Bu programlardan biri ise sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirliktir, (Joshi ve Rahman, 2015:128) 'nın söylediği gibi sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirliği teşvik etme,  evre ve toplum üzerindeki zararlı etkileri azaltma ihtiya ını vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma toplumun bir zorunluluğu haline gelmiştir, yeşil pazarlama ise çevreyi korumaya yönelik işletmelerde uygulanabilir bir yöntemdir. Yeşil pazarlamanın benimsenmesi, işe kaliteli yaklaşmaya, şirketlerin rakiplerinden farklı olma gayreti ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamasının yanı sıra, çevreye pozitif katkıda bulunmasına tanıklık etmektedir. Buna dayanarak, yeşil pazarlama rekabet avantajını elde etmek için strateji olarak ilan edilmektedir.

Yeşil tüketiciler genellikle çeşitli ürünlerin satın alınmasının, kullanılmasının ve çevreye atılmasının etkisini hesaba katan çevresel olarak sorumlu tüketim ile ilişkilendirilirler (McCarthy ve Lin, 2017:126). Alıcılar, yeşil ürünleri satın alarak çevresel zararları önleyebilir veya en aza indirebilir (Joshi ve Rahman, 2015:130).

Bu nedenle, yeşil reklam ve yeşil ambalaj, pazarlama iletişimi için çok gerekli ve güçlü bir araç haline gelmiştir, pazarlamacıların tüketicileri yeşil ürünler satın almaya teşvik etmelerini sağlamaktadır.

Bu  alışma aşağıdaki sıralamaya göre düzenlenmiştir:

- Birinci bölüm  evre,  evre kirliliği ve  evre koruma ile ilgilidir.
- Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama ve ilkeleri işlenmiştir.
- Yeşil pazarlama, konsepti, tarihi, mix, yeşil rekabetçilik, yeşil pazarlama eleştiri stratejileri incelenmiştir.

- İkinci bölüm tüketicileri, farklı durumlarda davranışlarını, satın alma kararlarını, tüketici davranışını etkileyen faktörleri (kişisel, sosyal, psikolojik, kültürel) ele almaktadır.
- Yeşil reklam kavramı, hedefleri ve stratejileri, yeşil ambalajlama, konsept, yeşil ambalajlama araçları, form, renkler, malzemeler, yeşil ve geleneksel ambalajlama, kötü ambalajlaması olan iyi ürün örnekleri araştırılmıştır.
- İkinci bölümün sonunda yeşil tüketiciler, davranışları ve yeşil tüketici türleri gösterilmektedir.
- Üçüncü bölüm araştırmanın amacı, önemi, kısıtlamalar, metodoloji, hipotezler ve analiz kısmını içermektedir. Anket sorusu: "Tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ambalajlamanın etkisi" dir.

Deneyisel yapılan bu araştırma ile tüketicilerin tutumu, yeşil reklam ve yeşil ambalajlama konusundaki tavırları anketten toplanan verilere dayalı olacaktır. Toplanan veriler istatistiksel olarak işlenecek ve yorumlanacaktır, yeşil pazarlamanın, ambalajlamanın ve reklamcılığının günümüzdeki tüketicileri ve yeşil ürün seçimini ne kadar etkilediği hakkında sonuç çıkarılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1 ÇEVRE SORUNLARI VE NEDENLERİ

1.1.1. Çevre kavramı ve sorunları

Çevre, en yaygın şekliyle hem coğrafi bölgeleri hem de insanların yaşadığı ve çalıştığı ortamı ifade etmektedir. Gezegende bir arada bulunan tüm türlerin yaşamının çevrede gerçekleştiği göz önüne alındığında, bu tanım, türlerin yaşadığı habitatın bazı bölümlerinin yanı sıra, dünya yüzeyi ile de ilgilidir (Crnogorac ve Spahić, 2012:14).

Doğal çevre, ekonomik faaliyetleri ve sürdürülebilir yaşamı etkileyen tüm iç ve dış çevresel faktörleri ve koşulları kapsamaktadır. Çevre, tüm canlı ve canlı olmayan varlıkların etkileşimini ve birleşik ilişkilerini kapsamaktadır (Đukanović, 1991:3).

Çevrenin birçok farklı tanımı vardır ancak hepsi, bir insanın yalnız yaşayamayacağı ve sadece dünyadaki yaşam sisteminin ayrılmaz bir parçası olabileceği fikrini savunmaktadır.

(Stanković, 1977:45) 'e göre, doğal çevre, tüm canlıların yaşadığı ve karşılıklı etkiler ile bağlantılı hareket ettiği doğal yaşam çerçevesidir. Her canlı, onları çevreleyen doğal varlıklar ile ilişkilidir.

Genel olarak tasarlanan çevre, sadece doğa için değil insan için de geçerlidir. (Marković, 2005:44)'e göre, çevre, insanın doğal ve sosyal bir varlık olarak yaşadığı bir dizi doğal unsurlar ve toplumsal oluşumlar olarak tanımlanabilir.

Çevre, dünyadaki canlıların yaşayabileceği alanın ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanabilir. Tüm canlıların farklı türleri, cansız madde ve enerjiler,

yaşamın gerçekleştiği alanda birbirine bağlanmakta, dolayısıyla parçalanamaz bir birlik ve ekosistem yaratılmaktadır.

Çevre, etrafımızdaki hava, toprak, su, bitki örtüsü gibi bütün oluşumlar ve çevresindekiler ile dinamik bir dengede bütünüyle birbirine bağlanmış üç ortamda var olan bir dünya anlamına gelmektedir (Đuković'ten aktaran Crnogorac ve Spahić, 2012:15).

Sonuç olarak, çevre, bir insanın etrafındaki her şey, birbirleriyle etkileşime giren canlılar (organizmalar) anlamına gelmektedir. Canlılar veya organizmalar coğrafi tabakanın bir veya daha fazla jeosferinde bulunmaktadır: litosfer, hidrosfer ve atmosfer (Crnogorac ve Spahić, 2012:16).

İnsan faaliyeti ve doğa arasındaki denge uzun zaman önce kaybolmaya başlamıştır. Su rejimindeki şiddetli iklim değişiklikleri, hava saflığı, demografik değişiklikler son on yıl içerisinde fark edilmiştir. Doğal çevre ve insan faaliyetleri arasındaki tutarsızlık ekolojik krize neden olmaktadır ve eğer önlem alınmazsa, hem çağdaş uygarlıklar hem de gelecek kuşaklar tahmin edilemeyen sonuçlar ile karşılaşılabilir.

1.1.2. Çevre Sorunları

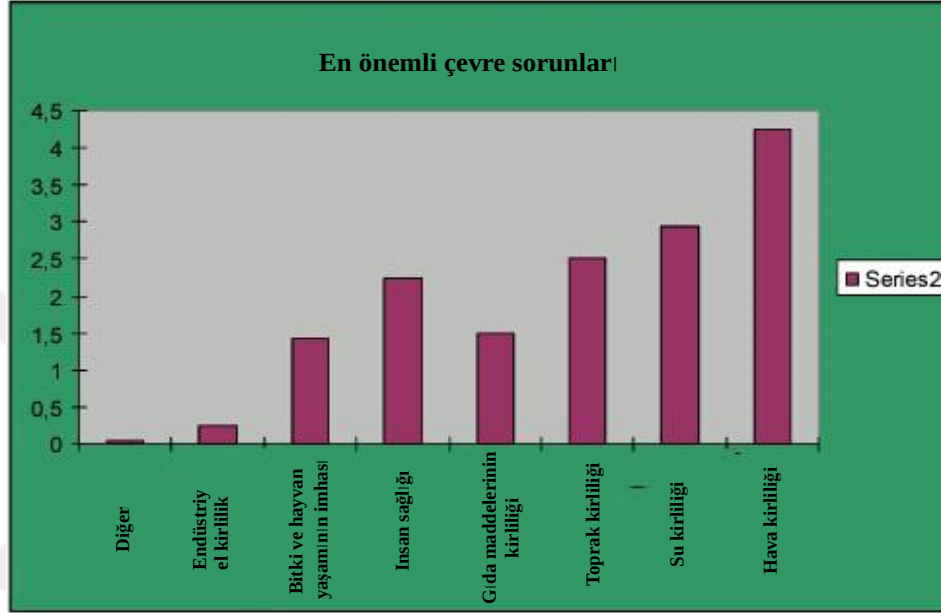
Çevre kirliliği, gezegen için, en büyük tehlikedir. Bununla birlikte, son yıllarda çevre kirliliği, insanlığın varlığından beri tarihinin en yüksek orandaki artışı yaşamıştır.

Kirlilik genel anlamıyla, hava, su, toprak veya gıdalar üzerinde oluşan istenmeyen değişiklikler ve insan sağlığını, diğer canlı organizmaları olumsuz etkileyen bir terim olarak tanımlanabilir (Vidosavljević, 2010:40).

Toprak ve su kirliliğinin insan sağlığı üzerinde oldukça ciddi etkileri bulunmaktadır. Kirliliği oluşturan en yaygın doğal afetler: volkanik patlamalar, yangınlar, taşkınlar, fırtınalar, depremler, kuraklıklar vb dir. İnsanlar ve onların doğrudan ve dolaylı faaliyetleri (kâr etme amacı, nüfus artışı, doğal kaynakların aşırı kullanımı, metalurji, kimya endüstrisi, trafik, nükleer enerji santralleri,

belediye atığı, gübreleme, vb.) çok daha fazla çevresel kirlenmeye neden olmaktadır.

Şekil 1: En Önemli Çevre Sorunları



Kaynak: (Mihailović ve Maksović, 2016)

(Ra'naei ve Bozenjani, 2012:165)'ye göre çevre kirliliğinin –başlıca nedenleri, doğal kaynakların aşırı tüketilmesinden ve insan ihmalinden kaynaklanmaktadır. Firmaların kâr elde etme yarışı, insan sağlığı için risk oluşturan teknolojilerin ve malzemelerin kullanılmasına yol açmıştır (Veselinović, 2012:445).

İnsanların kirliliğe sebep olduğu katı atık gibi maddeler, yeterli düzenlenme politikaları olmadığı durumlarda, insanların ve hatta dünyanın refahını olumsuz yönde etkileyebilecek ölümcül maddeler içerir (Strickland ve Kensler, 1995:153-160).

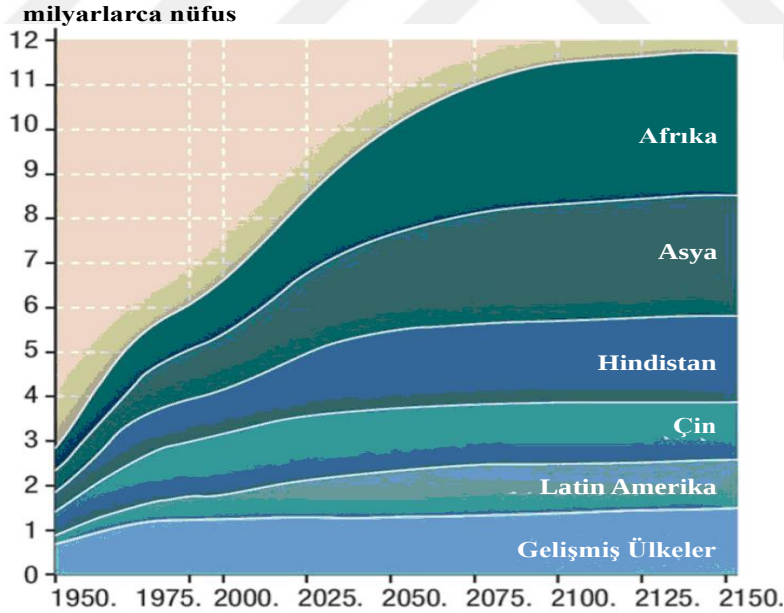
Çevre kirliliği, insan nüfusunun hızla artmasından ve kaynakların aşırı kullanılmasından etkilenmektedir. Nüfusun hızlı büyümesi; savurgan enerji tüketimine, doğal hammaddelerin dikkatsizce kullanılmasına, gıda maddelerinin

azalmasına, yeni teknolojilerin daha yavaş ilerlemesine sebep olmuştur ve diğer yandan insanların sağlığını ve çevreyi de olumsuz yönde etkilemiştir.

Günümüzde dünyada 7 milyar insan vardır ve nüfus artış hızının bu yüzyılın sonuna kadar ikiye katlanması beklenmektedir. (Spasojević, 2016:23)'ye göre doğal kaynakların tüketimi ile nüfus artışı arasındaki bir uyumsuzluk, aşağıdakilerle ortaya çıkan küresel ekolojik değişikliklere neden olmaktadır:

- Ozon tabakasının incilmesi
- Sera etkisi
- Biyolojik çeşitlik azalması
- İçme sularının kalitesi ve kullanılabilirliği
- Hava kirliliği

Şekil 2: 2016 Yılına Kadar Nüfus Artışı Tahmini



Kaynak: Spasojević 2016:12

Günümüzde küresel ısınma en önemli çevre sorunudur. Yükselen sıcaklık etkisi, toprak dejenerasyonu, çölleşme, biyolojik çeşitlik kaybı, ekosistemin bozulması, tatlı su kaynaklarının azalması, okyanus asitlenmesi ve stratosferik

ozonun azalması ve tükenmesini içermektedir. Bütün bunların insan sağlığı üzerinde etkisi vardır (Rossati, 2017:7-20).

Küresel deniz seviyesi, hem arktik buzların hem de buzul erimelerinin bir sonucu olarak artmakta ve her biri küresel sıcaklıktaki artışlardan kaynaklanmaktadır.

Bazı bölgelerde yağış eksikliği nedeniyle kuraklık yaşanacaktır, diğer bölgelerde ise sel bitkileri tahrip edecek ve gıda kıtlığına neden olacaktır. Sonuç olarak, küresel gıda kıtlığı, dünya genelinde daha yüksek gıda fiyatlarına ve küresel yoksulluğa yol açmaktadır.

IPPC (Uluslararası İklim Değişikliği Paneli) raporlarında, okyanuslardaki su seviyelerinin bu yüzyıl sonuna kadar 18 cm ila 30 cm arasında yükseleceği tahmin edilmektedir. Eğer küresel ekonomi günümüzdeki büyüme hızıyla devam ederse ve petrole, gaza, kömüre bağlı kalarak çalışmaya devam ederse, dünyadaki sıcaklığın bu yüzyılın sonuna kadar % 6'dan daha fazla artması beklenmektedir. Bununla birlikte okyanuslardaki su seviyesi de 26-50 cm'in üzerine çıkabilir (Spasojević, 2016:98).

Toprağı tehdit eden çevre sorunları arasında erozyon, organik madde içeriğindeki ve biyolojik çeşitlilikteki azalma, kirlenme, su tıkanmaları, tuzlanma ve toprak kaymaları sayılabilir (Andrews ve Carrol, 2002:1573).

Sosyal gerginlik, çatışmalar, kalıcı göçler gibi durumların yaratacağı etkilerin de öngörülemez olduğu sonucuna varılabilir. Gelişmiş ülkelerin kirli teknolojilerini kırsal alanlara taşımaları nedeniyle, az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler olumsuz yönde etkilenecektir.

1.1.2.1. Hava kirliliği

Hava kirliliği, havada çevre kirliliğine yol açan maddelerin izin verilen seviyeden önemli ölçüde daha yüksek oranda bulunması durumunda ortaya çıkar, bu nedenle insanlar, hayvanlar ve bitkiler üzerinde olumsuz etkileri olabilir (Crnogorac ve Spahić, 2012:160).

Hava kirliliğine en çok neden olan zararlı maddeler şu şekilde sıralanabilir: toz, is, kükürt dioksit, karbon dioksit, otomobillerden çıkan egzoz gazları, asit yağmuru, sıcaklık, teknolojinin hızlı gelişmesi, sanayilerdeki ve şehirleşmelerdeki gelişme, nüfus artışı.

Hava kirliliği endüstriyel olarak gelişmiş bir alanda ortaya çıkar. Ek olarak hava kirliliği insan sağlığı üzerinde büyük bir risk taşır, özellikle kalp hastalığı, akciğer kanseri ve solunum hastalığı riskini arttırır.

Doğadaki yanma sonucu oluşan başlıca hava kirliliğine yol açan maddeler, solunum sistemi ve kardiyovasküler hastalıklar ile ilişkilendirilmiştir (Brunekreef ve Holgate, 2002:1233).

Hava kirliliğinden sorumlu olan başlıca sektörlerden biri kimya endüstrisidir. Bu sektörün su, toprak ve biyolojik çeşitlilik üzerinde olumsuz etkisi vardır. Atmosferdeki plastik kütle üretiminin gelişimi, insan sağlığı üzerinde zararlı etkisi olan maddeleri ortaya çıkarır. Naylon poşetler, büyük miktarda cam, kâğıt, kül, çeşitli plastik türleri, sanayi ve termik santrallerden kaynaklanan atıklar gibi, katı atıkların miktarı sürekli olarak artmakta, aynı zamanda bu katı atıklar çevreyi de kirletmektedir.

Feci sonuçlara yol açabilecek bir diğer hava kirliliği türü ise, nükleer santrallerden veya diğer radyasyon türlerinden meydana gelen radyoaktif kirlenmedir. Büyük bir nükleer kazaya dair örneklerden birkaçı Çernobil ve Fukuşima'dır. Asit yağmuru sadece hava için değil, aynı zamanda suya, ormana, toprağa ve insan sağlığına zararlıdır.

Fosil yakıtlar havaya toksik kimyasallar bırakır. Gelişmiş ülkeler, asbest gibi bazı tehlikeli kimyasal maddeleri yasaklamıştır. (Kazan, 2004:173)

Yükselen sıcaklıklar havayı kirletir. Sis (dumanlı kirli hava), havanın daha sıcak olduğu durumlarda ve daha fazla ultraviyole radyasyona sahip olduğunda oluşur.

(Hurley ve Motley, 1959:1469)'e göre dumanlı kirli havanın solunması ve gözler üzerinde doğrudan bir etkisi ve genel ölüm oranları üzerinde dolaylı etkileri bulunmaktadır.

Hava kirliliği sonucunda her yıl yaklaşık 4,2 milyon kişi hayatını kaybetmektedir bununla birlikte sobalar ve ev dumanından da her yıl yaklaşık 3,8 milyon kişi hayatını kaybetmektedir (WHO, 2018).

Son olarak, hava kirliliğinin en önemli etkilerinin insan sağlığı, asit yağmuru, küresel ısınma, hayvanlar üzerindeki etki, ozon tabakasının incilmesi olduğu sonucuna varılabilir. Hava kirliliği, bugünlerde dünyadaki en büyük sorunlardan biridir ve aynı zamanda mevcut ve gelecek kuşaklar için küresel ölçekte aşılması gereken çok büyük bir zorluktur.

1.1.2.2. Su Kirliliği

Günümüzdeki en büyük çevresel sorunlardan biri su kirliliğidir. Su, yaşamın temeli ve her canlı varlığının temel bileşenidir. Gezegendeki insan nüfusu hızla artmakta ve bu nedenle suya olan ihtiyaç artmaktadır.

2025 yılına kadar, insanlığın 2 / 3'ü ciddi bir su eksikliği yaşayacaktır. Uzmanlar, yaklaşık 1.1 milyar insanın hâlen temel sağlık koşullarına sahip olmadığını ve su kaynaklı hastalıklar nedeniyle 5 milyondan fazla insanın hayatını kaybettiğini tahmin etmektedir (EkoSpark, 2008). İstenmeyen materyaller suya girip su kalitesini değiştirdiğinde, su kirliliği oluşur ve bu durum çevreye ve insan sağlığına zarar verir. (Brigs, 2003:1).

Su kirliliğinin başlıca kaynakları: evsel atık su, sanayileşme, kimyasallar, zirai mücadele ilaçları (pestisid) ve kimyasal gübreler, plastik ve polietilen torbalar, katı atık ve kentleşme olarak gruplandırılabilir.

Su kirliliği doğrudan ve dolaylı olarak oluşabilir. Suyun doğrudan kirlenmesi, zararlı atıkların, herhangi bir fabrika atık suyunun atılması veya denize, göllere, nehirlerle doğrudan kanalizasyon atılmasıyla gerçekleştirilir. Bu durumun sonuçları ve etkileri çok büyüktür (balıkların zarar görmesi, denizin yosun tutması vb.)

Tekstil ve şeker endüstrilerinden kaynaklanan atıklar, galvanizleme, zirai ilaçlar, selüloz ve kağıtlar suyu kirletmektedir. Ayrıca suya giren toksik metaller su kalitesini düşürmektedir. (Xo ve diğerleri, 2012:2).

Su kirliliği, çeşitli hastalıklara neden olabilir. Solunum hastalıkları ve hatta buna bağlı ölümler su kirliliğinin yol açtığı hastalıklar olarak göze çarpmaktadır. Kolera, tifüs ateşi gibi bulaşıcı hastalıklar ve gastroenterit, ishal, cilt ve böbrek sorunları gibi diğer hastalıklar su kirliliğinden kaynaklanmaktadır (Khan ve Ghouri, 2011:276).

Doğrudan su kirliliğine ek olarak, dolaylı su kirliliği de vardır. Dolaylı su kirliliği yağış (asit yağmuru, radyoaktif yağmur, kırmızı kar) nedeniyle oluşur.

Yeraltı sularındaki azotlu gübreler, özellikle çocuklar için çok tehlikelidir, bu özellikle Doğu Avrupa'nın kırsal kesimlerinde önemli bir sorundur (Yassi ve diğerleri, 2001). Evsel atık suların doğrudan suya dökülmesi, dışkının bulaşması sonucu ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklara yol açmaktadır (Nel ve Marcotter, 2009:1).

Doğal su, sürdürülebilir gelecek için, önemli bir faktördür. Kirlilik nedeniyle tatlı su kaynaklarının her gün bozulması dünya için ciddi bir problem haline gelmektedir. Su eksikliği, yeni bir dünya krizine, ayrıca su kaynakları yetersiz ülkelerde yeni çatışmalara yol açacaktır. Hatta su sorunlarının çözümü, sağlık ve eğitim sorunlarının çözümünden daha zor olacaktır.

1.1.2.3. Toprak Kirliliği

Toprak, insanlar için temel yaşam kaynaklarından biridir. Toprak, bitkilere su, oksijen sağlayan ve aynı zamanda birçok organizma için bir doğal yaşam alanı sunan dünyadaki sistemin başlıca bileşenidir. Su gibi toprak da fiziksel, kimyasal, biyolojik ve radyoaktif olarak çeşitli şekillerde kirlenir. Toprak kirliliğinin doğal ve yapay (insanın etkisi) olarak 2 şekilde bölünmesi vardır.

Orman yangınları, taşkınlar, kum fırtınaları, volkanlar, depremler, toprak erozyonu, tsunamiler, kasırgalar toprağın doğal kirleticileridir. Ayrıca tarım, fosil yakıtlar, zirai mücadele ilaçları (pestisid), ağır metaller, yüzey madenleri, taş ocakları, çöp sahaları, sanayi, trafik, kentleşme, nüfus artışı, radyasyonlar, vb. yapay kirleticilerdir olarak sınıflandırılmaktadır.

Farklı kirlenmelerin istenmeyen etkileri, asit yağmuru, küresel ısınma, insan hastalıkları, belirli türlerin neslinin tükenmesi, habitatların yok olması, toprak erozyonu gibi, çok büyük sorunlara yol açmaktadır. Bazı türlerin neslinin tükenmesi, gıda zincirinde küresel ısınmanın neden olduğu sel, tsunamilerle sonuçlanan bir düzensizliğe yol açmaktadır.

Ağır metaller toprak kirliliğinin başlıca nedenlerinden biridir, su kirliliğine yol açar, özellikle yunusları ve balık organizmalarını tahrip eder ve insan sağlığı üzerinde büyük bir etkisi vardır.

Toprakta toksik metallerin varlığı organik kirleticilerin biyolojik olarak parçalanmasını ciddi bir şekilde engelleyebilir (Maslin ve Maier, 2000:295).

Katı atıkların, özellikle degradasyonu 100 yıldan fazla süren plastik ve poliüretanlar gibi maddelerin imha edilmesi, toprağı kirletmektedir. Radyoaktif atıklar ise toprağı belirsiz bir süre için kirletmektedir.

Çevre kirliliğinin, (özellikle çevresel atıkların yakınında bulunan topraklardan kaynaklı) insan sağlığına astım, solunum yolu enfeksiyonları gibi kısa süreli veya kanser, beyin hastalıkları, karaciğer ve böbrek hastalıkları gibi uzun süreli etkileri vardır (Vrijheid, 2000:101).

Zirai mücadele ilaçları (pestisid) ve gübrelerin aşırı kullanımı çölleşmeye neden olur, bitkilerin daha kötü bir duruma gelmesine ve hatta ölümüne sebep olabilir. Toprak kirliliği geçtiğimiz on yılda artmıştır ve insan ve çevre sağlığı için risk oluşturabilir. Toprak kirliliği ve sürdürülebilir toprak yönetimi ile mücadele, günümüzde iklim değişikliği ve besinlerin korunması gibi başlıca sorunların üstesinden gelmek için şarttır.

1.1.2.4. Flora ve fauna kirliliği

Biyoçeşitlilik terimi, gezegende yaşayan çeşitli canlı organizmalarını (bitkiler, hayvanlar, mantarlar ve mikrobiyal organizmalar) belirtir (Stuart ve diğerleri, 1990:2).

Kirli hava, su, toprak, hem doğrudan hem de dolaylı olarak bitkileri ve hayvanları etkiler: iklim değişikliği, ormansızlaşma, toksik gazlar, sanayileşme, küreselleşme, petrol sızıntısı, katı atık, depremler, radyoaktif radyasyon ve asit yağmurları.

Örnek olarak iki durum belirtilebilir: küresel ısınmadan dolayı beyaz aylar doğal yaşam alanını kaybederken, gergedanların nesli illegal boynuz ticaretinden dolayı tükenecektir. Japonya'yı vuran deprem ve tsunami, birçok bitkinin ve hayvanın tahrip olmasına aynı zamanda kıyılardaki yaşam alanlarının küresel olarak azalmasına neden olmuştur. Öte yandan, aşırı avlanma, balina toplulukları için ciddi bir tehdittir.

Daha önce belirtildiği gibi, sanayileşme, nüfus artışı ve diğer yandan depremler, taşkınlar, tayfunlar, fırtınalar ve kasırgalar gibi doğal afetler, bazı bitki ve hayvan türlerinin neslinin tükenmesi adına ciddi şekilde bir tehdit oluşturmaktadır. Atmosferdeki CO2 seviyesi son 2 bin yılda hiç olmadığı kadar yüksektir ve bu durum bitki ve hayvan doğal yaşamının çoğunun ortadan kalkmasına sebep olabilecek ve gezegenin bazı kısımları, insan hayatı için yaşanması imkansız hale gelebilecektir.

Küreselleşme arttıkça, tüm dünyadaki teknolojilerin yayılması ve ekonomik gelişmelerin ađ oluşturmaları da çoğalmaktadır ve hayvanların neslinin tükenme riski artmaktadır (Hall ve Ruane, 1993:811).

Küresel ısınma doğal yaşam alanı değişikliklerine, özellikle bazı kuş türleri, mercan resifleri, kaplumbağalar, salyangozlar, istiridyeler, yengeçler gibi belirli bitki ve hayvanların neslinin tükenmesine neden olur.

Artan sıcaklıklar, yeni hastalıkların veya parazitlerin ortaya çıkmasına sebep olabilir ve kirletici maddelerin de etkilerini arttırabilir (Kallenborn ve diğerleri, 2012:2854-2869).

Dünyadaki bitkilerin, hayvanların ve mikroorganizmaların yarısından fazlası tehlike altında kalmış veya asit yağmuru nedeniyle yok olmuştur.

Asit yağmurlarının domates hasatları üzerindeki etkileri test edilmiş, elde edilen sonuçlar sonrasında domateslerin ağırlıklarının ve kalitelerinin azaldığı gözlenmiştir (Dursun ve diğerleri, 2002:245).

Zirai mücadele ilaçlarından ve ağır metallerden dolayı kirlenmiş sular flora ve faunayı etkiler, bu durumun da bir bütün olarak ekosistem üzerinde uzun vadeli ciddi sonuçları vardır.

Sel, şiddetli yağış, aşırı sulama nedeniyle kimyasallar nehir suyuyla karışır ve besin zincirine girer. Bu kimyasallar canlı organizmalar için ölümcüldür ve birçok meyve ve sebze bu kimyasallarla kirlenmiştir (Kamble, 2014:1).

Ormansızlaşma, nesli tükenmekte olan Brezilya'daki jaguarlar ve Endonezya'daki orangutanlar gibi havyanları, ve ayrıca kuşlar, kelebekler, kurbağalar gibi canlıları ve diğer nadir bitkileri tehdit etmektedir. Ormanlar toprak erozyonunu ve taşkınları önler, karbondioksiti azaltır, oksijeni serbest bırakır ve ayrıca çok çeşitli bitki ve hayvanlara doğal yaşam alanı sağlar. Ağaçların kesilmesi, biyolojik çeşitliliğin dengesini tahrip eder. Amazon yağmur ormanları tarafından salınan oksijen, dünyadaki tüm oksijen emisyonları arasındaki en yüksek payı oluşturmaktadır (Spasojević, 2016:28).

1970-2012 yılları arasında memelilerin, kuşların ve balıkların nüfusu %58 azalmıştır. En fazla düşüş %81 ile tatlı su türlerinde görülmekte, fillerde %38, kurbağalarda %81 ve balık nüfusunda ise %36 oranında azalma görülmektedir (Living Planet Report, 2016).

Küresel biyoçeşitlilik kaybı, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, istilacı türler, iklim değişikliği, asit yağmuru, sanayi, doğal yaşam alanlarının kaybı, vb. gibi doğal soy tükenmelerine göre daha hızlı bir şekilde

gerçekleşmektedir. İnsanların başta doğanın korunması olmak üzere her konuda daha bilinçli ve dikkatli olmaları gerekir ve insanların sürdürülebilir kalkınma konusunda ciddi değişiklikler yapması gerekmektedir. Ancak bu şekilde gezegenin korunması mümkün olacaktır.

1.1.2.5. Çevre Koruma

Günümüzde küresel toplumun karşılaştığı en büyük sorunlardan biri ekoloji ve çevre konusundaki endişedir. İnsan ihmali, gezegenin hayatta kalmasını sorgulatmıştır. Tüm iklim değişiklikleri insanın olumsuz etkisinin bir sonucudur. İnsan uyumsuzluğu ve doğal afetler dünyada çok fazla kaos yaratmış, ekosistem ve çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır.

Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mevcut nesiller, yenilenebilir enerji kaynaklarının (güneş, hidroelektrik, termal vb.) kullanımına ve çevrenin korunmasına özen göstermelidir. Ayrıca geri dönüşüm, atıkların uygun kullanımı ve imhası da çok önemlidir.

Çevre korunmalıdır. Çevreyi korumanın temel amacı, tüm canlılar için önemli olan doğal çevrenin bozulmasını önlemektir. Çevre korunmasının önemli unsurlarından biri kaynakların doğru yönetimidir. (Major, 1996:43) gelecek nesiller için gerekli olan etik vaatlerle yüzleşmek için ileriye bakabilmek gerektiğini söylemiştir.

Çevre tüketimi ve bazı kaynaklar sınırlı olduğundan, daha fazla gelişme “sürdürülebilir kalkınma” için “sürdürülebilirlik” olarak tanımlanmalıdır (Đukanović, 1996:171).

Tüm ülkelerin en önemli görevlerinden biri, gezegeni ulusal ve uluslararası düzeyde korumak için bir politika oluşturmaktır. Bu sorunların çözümünde, bir bireyden devlet içindeki kurumlara kadar dünyada üzerindeki herkes küresel düzeyde yer almalıdır, çünkü bu dünya çapında bir sorundur.

ABD Çevre Koruma Ajansı (US EPA) Aralık 1970’te kurulmuştur. Doğal çevreyi korumayı ve insan sağlığını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. EPA,

kimyasal madde üretimini, enerji santrallerinden kaynaklanan CO2 emisyonlarını, hava kalitesini ve enerji verimliliğini düzenlemekte ve kontrol etmektedir. Bu uzun vadeli sorunu çözme süreci uzun zaman önce başlamıştır, ancak daha ciddi bir yaklaşım 1992 yılında Rio de Janeiro'da ortaya çıkmıştır, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik, insan sağlığı ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği yönetimi gibi birçok önemli çevre düzenlemesi kabul edilmiştir.

Paris İklim Anlaşması 2016, yasal olarak bağlayıcı ilk küresel anlaşmadır, ülkelerin daha iddialı hedefler koymasını gerektirmektedir (Climate Norway in Turkey, 2017):

- Doğal afetlerin sağlık üzerindeki etkilerini azaltmak
- Gıda güvenliği
- Yoksulluğun azaltılması
- Temiz hava, okyanus koruması
- Toplum sağlığının iyileştirilmesi

Paris İklim Anlaşması daha iyi bir gelecek oluşturmalı ve tüm sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin amaçlarına ulaşması konusundaki ilerlemeyi hızlandırmalıdır. Sağlıklı bir çevre, insan varlığının korunmasının ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasının temelidir. Temiz ve sağlıklı doğa, gelecek kuşaklara bırakılacak en büyük mirastır.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Evrimi

Hızlı ekonomik kalkınmanın sonuçları tahmin edilemez. Bu nedenle, yoksulluk artışı, çevre sorunlarının birikmesi, siyasi istikrarsızlık, zengin ve yoksul arasındaki açılan uçurumun artmasına ve diğer birçok soruna yol

açmaktadır. Bu koşullar altında, sürdürülebilirlik veya sürdürülebilir kalkınma, daha fazla ekonomik gelişme sürecinde önem kazanmaktadır.

“Sürdürülebilirlik” kavramı modern görünmektedir, ancak 300 yıl önceye dayanan bir terimdir ve 18. yüzyılda Almanya'nın Freiberg şehrinde Saksonyalı bir asil tarafından tanıtılmıştır ve Hans Carl Von Carlowitz'ın (1713) “*Sylvicultura Oeconomica*” başlıklı kitap çalışmasında bahsedilmektedir. Kereste hasadından ağaçların yetiştirilmesine, toprağın uygun biçimde hazırlanmasından tohum ve fidanların bakımına kadar pek çok konuya temas eden von Karlowitz, kesilmesi gereken ağaç sayısının ormanlaştırma projeleri yoluyla yeniden dikilen ve yetiştirilen ağaç sayısından fazla olmaması gerektiğine dikkat çekmiştir. Carlowitz'ın ifadesi modern ormancılığın önemli bir temelidir (Carlowitz, 1713). Ormancılıkta sürekli kullanımın sağlanması için ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerin önemini belirleyen ilk kişidir (Dreher, 2014).

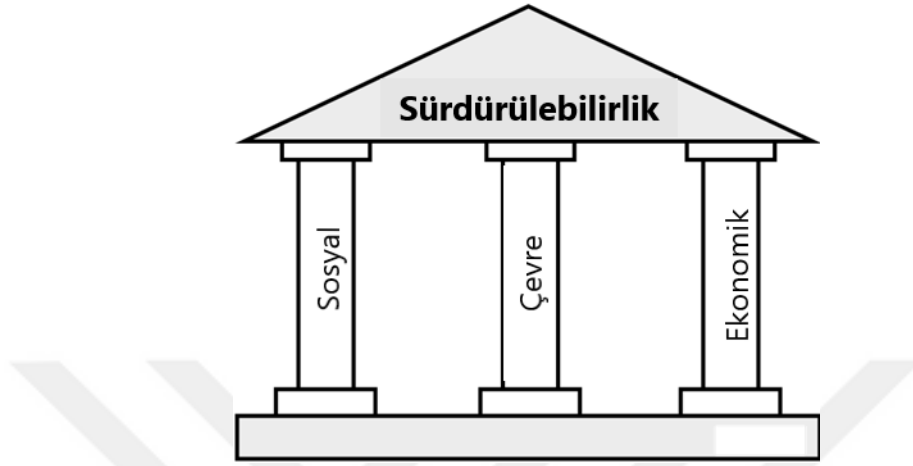
Sürdürülebilirlik kavramı, sıklıkla kullanılan bir terimdir ancak kesin olarak tanımlamak zordur. (Hotelling, 1931:139), 20. yüzyılın başında, kuşaklar arası eşitliği sağlamak ve tüketilebilir kaynakların elverişli kullanımını analiz etmek için teorik temeller ortaya koymuştur.

Tükenebilir kaynaklar sınırlıdır. Mevcut kuşaklar, gelecek kuşaklar için de en azından aynı kaliteyi korumak için ekonomik ve genel kalkınmayı bu kısıtlamalarla uyumlu hale getirmelidirler.

Sürdürülebilir kalkınma için en yaygın ve en çok kabul edilen tanım 1987'deki Brundtlan'ın Raporundandır. Sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987:43).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik kalkınma, çevre koruma ve sosyal sorumluluğu birleştirerek yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu üç faktör birbiriyle ilişkili ve dengede olmalıdır.

Şekil 3: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramının Üç Temel Prensibi



Kaynak: Spasojević, 2016:50

Sürdürülebilirliğin anlamı çevresel sürdürülebilirlik olarak anlaşılmaktadır, ancak yalnızca çevresel konularla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal ve ekonomik konuları da içermektedir (Obermiller ve diğerleri, 2008:20).

Sürdürülebilirlik kavramı, insan sağlığını ve gezegenin ekonomik zenginliğini hem mevcut hem de gelecek nesillerin yararına korumak için doğal kaynaklar, ekonomik büyüme ve çevre bilimleri arasındaki uyumlu ilişki anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde hayatta kalmanın ve insanlığın ilerlemesinin koşulu olarak kabul görmektedir.

(Charter ve diğerleri, 2002)'ye göre sürdürülebilirlik, çevreyi ve insan sağlığını, tükenebilir hammadde yerine yenilenebilir hammaddeler kullanarak korumak, tehlikeli atıkları en aza indirmek ve ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir. (Barbier ve Markendya, 1990:659), sürdürülebilirlik kavramının, doğal sermaye stoğunun zaman içerisinde azalmadığı bir durum olduğuna inanmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma, yenilenebilir kaynakların tüketiminin doğal iyileşme potansiyelinden daha düşük olduğunda mümkündür. Yüksek tüketimden kaynaklanan sürdürülebilir olmayan gelişme, dünya için uzun süreli ve tahrip

edicidir. Sürdürülebilir kalkınmayı karakterize eden terimlerden bazıları şunlardır: enerji verimliliğinin geliştirilmesi, su tüketiminin azaltılması, üretim süreçlerini iyileştirmek, atık su arıtma, geri dönüşüm, çalışanların eğitimi, yerel düzeyde iyileştirme ve destek.

(Štrbac ve diğerleri, 2012:21) insanların sorumluluklarının, sağlıklarından ödün vermeden ihtiyaçlarını karşılayan sürdürülebilir kalkınma kavramını takip etmeleri olduğuna inanmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik, tüm insanların küresel olarak katılımını ve mevcut tüm sorunların üstesinden gelmek ve gelecek nesilleri dikkate alarak topluma bir bütün olarak fayda sağlayacak nihai sonuçlar için sürekli bir diyalogu gerektirmektedir.

Rio de Janeiro'daki 1992 Zirvesi'nde dünya liderleri, Brundtlan Raporunun önerilerini kabul etmiştir ve sonuçlardan biri, 21. yüzyılda sürdürülebilir toprak, su ve orman kaynakları yönetimi için tavsiyelerin sunulduğu, atmosferik koruma olan Gündem 21'dir. Yoksulluk, atık imhası, sağlık hizmetleri için de öneriler ortaya çıkmıştır. Bu önceki Birleşmiş Milletler belgelerine kıyasla bir yenilik olmuştur.

Kyoto, Amsterdam, New York, Gothenburg, Paris ve Ocak 2018'de yapılan Davos gibi diğer konferanslar, hem mevcut hem de gelecek nesillere daha iyi yaşam koşulları sağlamak ve çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecekte daha iyi bir yaşam kalitesi elde etmek için, sürdürülebilirliğin ilkelerinin sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. İlkeler, insani gelişen dinamikler tarafından dayatılan zorluklar ve değişimlerin karşılığında iyileşme ve gelişmenin yollarını bulmalıdırlar.

1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı iç içe geçmiştir ve birbirinden ayrılamaz. Sürdürülebilir kalkınmayı ve ekosistemin korunmasını destekleyen sürdürülebilir pazarlamaya erişim sürdürülebilir olarak kabul edilebilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:8).

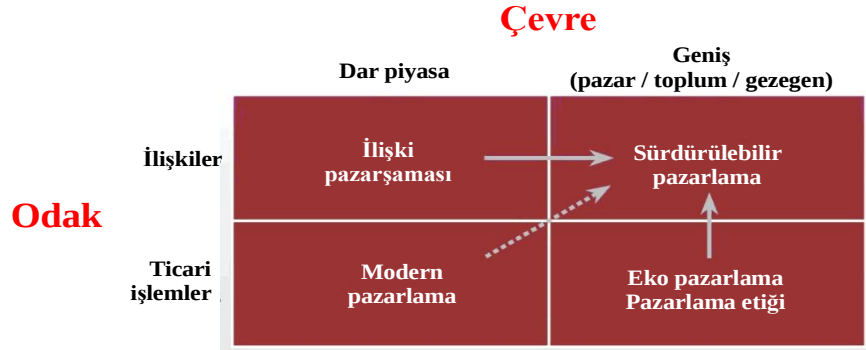
Sürdürülebilir pazarlama, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için aşağıdaki üç kriteri karşılayacak şekilde planlama, uygulama ve kontrol süreci olarak tanımlanmaktadır: (1) müşteri ihtiyaçları karşılanır, (2) organizasyonel hedeflere ulaşılır ve (3) süreç ekosistemlerle uyumludur (Fuller ve Gillett, 1999:4).

Sürdürülebilir pazarlama, aynı anda sınırlı doğal kaynakları korur ve tüketicileri ve toplumu bir bütün olarak karşılarken, hedef pazarlarının ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı da sağlar. Ekonomik sürdürülebilirliği, çevresel kabul edilebilirliği teşvik eden ve bireyin ve tüm toplumun ihtiyaçlarını dikkate alan ve refahlarını artıran pazarlama sürdürülebilir olarak kabul edilebilir.

(Kotler ve diğerleri, 2010); Sürdürülebilir Pazarlamayı, “Pazarlama 3.0” olarak adlandırıyor ve insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek, küresel toplumun gelişiminin verimliliğini artıracak, yeni işler yaratabilecek ve bugünün ve yarının yaşam kalitesini ve seviyesini yükseltebilecek bir iş modeli gibi görüyor.

(Belz ve Peattie, 2009:31) "Pazarlama Sürdürülebilirliğini" müşterilerle, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir kalkınmanın oluşturulması ve sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilere hem doğal hem de insan sermayesini geliştirecek ve koruyacak şekilde değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir. (Martin ve Schouten, 2012:10)

Şekil 4: Yeni Sürdürülebilirlik Pazarlaması Kavramına Doğru



Kaynak: Belz ve Peattie, 2009:18

Ekonominin sürdürülebilirliğini, çevresel kabul edilebilirliği teşvik eden ve bireyin ihtiyaçlarını toplumun ihtiyaçları ile dengelemeye odaklanan ve refahlarını arttırmaya devam eden pazarlama, sürdürülebilir kabul edilebilir.

Sürdürülebilir Pazarlamanın üç ana alanı vardır: sosyal, çevresel ve ekonomik. (Belz ve Peattie, 2009:114) ekonomik amaçlar için ürün ve hizmetlere yönelik müşteri sadakatini belirlemenin zor olduğunu düşünmektedir. Sosyal ve çevresel performansa odaklanma ile rakipler karşısında rekabet avantajı elde edilebilir. (Belz ve Peattie, 2009:126)

Sürdürülebilir Pazarlama, şirketin kârı ile pazarlamanın tüm unsurlarını (4P) kullanan, aynı zamanda çevreyi önemseyen tüketicilerin / müşterilerin istekleri arasındaki dengedir .

(Kumar ve diğerleri, 2012)'in 4C kavramını verdiği ve geleneksel 4P'leri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), Tüketici çözümü, Tüketici maliyeti, Kolaylık ve İletişim olan 4C konseptine dönüştürmeye çalıştığı geleneksel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama vardır. Bunlar, McCarthy tarafından verilen 4P'lerin pazarlaması ile çok ilgilidir. 4P'ler, sürdürülebilirlik ölçütlerini pazarlama durumuna dahil etmek için 4C'lere dönüştürülmektedir.

Sürdürülebilirlik programında, fosil yakıtların, ormansızlaşmaların sömürülmesini azaltmak ve güneş, rüzgar veya suyun yenilenebilir enerjilerinden mümkün olduğunca yararlanabilmeyi sağlamak için ekoloji alanındaki önlemleri ve düzenlemeleri benimsemek için hükümetleri, dünyadaki parlamentoları dahil etmek zorunludur.

Hükümetlerin yanı sıra sayısız şirketler ve saygın bireyler bu programa katılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın “savunucuları” adı altında, sürdürülebilir gereklilik fikirlerini teşvik etmede aktif rol oynamaktadır.

Bu nedenle, dünyanın en büyük çokuluslu şirketlerinden biri olan “Unilever”, yakın tarihte, lider markanın dünyayı yaşam için nasıl daha iyi bir yer haline getirme potansiyeline sahip olduğunu göstermek için "Parlak Gelecek" adlı kapsamlı bir pazarlama kampanyası başlattı. “Domestos” 5 milyondan fazla insanın tuvalete erişmesine yardımcı oldu. “Persil”, 10 milyon çocuğun kaliteli

bir ilköğretime kavuşmasına yardımcı oldu. “Nike” şimdi “sürdürülebilir tasarım” ı destekliyor ve tasarımcılarını plastiklerden uzak bir şekilde doğaya dönmeye teşvik ediyor (Sustainable Brands, 2016).

Sürdürülebilirliğin temel amacı, toplumun ihtiyaçlarını karşılarken kâr elde etmek ve çevrenin refahına katkıda bulunmaktır. Sürdürülebilir olmak isteyen şirketler davranışta sadece üretimde değil pazarlamada da temel değişiklikler gerektirmektedir.

Modern tüketiciler ve alıcılar, dünya gezegeninde yaşayan tüm canlıların hayatta kalmasının doğal kaynakların korunmasına bağlı olduğu gerçeğinin çok farkındalar. Ürünlerini pazarlamak için birçok şirket, istenen tatmini müşterilerin refahını çevreye zarar vermeyecek şekilde artıran rakiplerden daha verimli biçimde sağlamaktadır.

1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama İlkeleri

Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı kâr elde etmek ve sosyal topluluğun ihtiyaçlarını karşılamaktır. Sürdürülebilir pazarlama bu amacını gerçekleştirirken aynı zamanda çevreyi korumalı ve geliştirmelidir. Sürdürülebilir olmak isteyen şirketlerin üretim ve pazarlamadaki davranışlarını değiştirmeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama konsepti beş pazarlama ilkesi tarafından yönlendirilmelidir: Tüketici Odaklı Pazarlama, Müşteri Odaklı Pazarlama, Yenilikçi Pazarlama, Pazarlama Misyonu Anlayışı ve Toplumsal Pazarlama (Kotler ve Amstrong, 2012:599).

Bir şirket insana öncelik verirse, tüketiciler piyasadaki olağan işlemlerin ötesine geçen bu şirketle güçlü ve eşsiz bir ilişki kurabilir (Kotler ve Keler, 2008:710).

1.2.3.1. Tüketici Odaklı Pazarlama

Tüketici odaklı pazarlama, bir şirketin tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere odaklanması ve tüketicilerin tüm istek ve gereksinimlerini yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Bugünün piyasasında çok sayıda ürün ve müşteri bulunmakta ve piyasa büyük rekabet ile karakterize olduğundan, tüketici odaklı pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Satın aldıkları ürünlerden memnun kalan tüketiciler, aynı üreticiden ürün satın almaya devam edeceklerdir.

Şirketlerin felsefesi, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tüm yönetici ve çalışanların önceliği olmasıdır. Bu nedenle çoğu modern şirket, müşteri gereksinimlerini karşılamak için işletme stratejilerini, ürün tasarımlarını değiştirerek tüketicilere daha fazla yönelmektedir.

(Boyd ve Levy 1963:130)'e göre tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma nedenleri ne olursa olsun, onlar için önemli olan ürünü nasıl kullanılmasına ve o ürünün kullanımlarına ne kadar iyi hizmet ettiğidir. Sadece dünyayı tüketicilerinin gözünden gören şirketler, kalıcı ve kârlı müşteri ilişkileri kurabilir (Kotler ve Amstrong, 2012:599).

Genel olarak, "müşteri değeri", ürünün satın alındığı andaki müşterinin değerlendirmesine odaklanırken, "tüketici değeri", bir ürünün tüketimindeki insani değerleri vurgulamaktadır.

1.2.3.2. Müşteri Odaklı Pazarlama

Müşteri odaklı şirketlerin amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kaynakların en az düzeyde kullanılması ve verimliliğidir. Günümüzde pek çok şirket öncelikli olarak kârlılığa odaklanmaktadır, ancak çok önemli ve unutulmaması gereken şey müşterilerdir.

Kayda değer bir müşteri değeri yaratılmadıkça şirketlerin diğer çabaları başarısız olur. Pek çok pazarlamacı ve endüstri organizatörleri, üstün müşteri değeri yaratmanın ve bu durumun müşteriler açısından değerini anlamanın,

şirketin günümüz ve gelecekteki başarısının önemli bir unsuru olduğunu belirtmektedir (Porter, 1980).

Müşteriler kuruluşların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilmektedirler. Müşteri odaklı pazarlamanın temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını araştırmaktır. Bu araştırmalar: anketleri, röportajları, geri bildirimleri vb. içermektedir.

Müşteri odaklı pazarlama ilkesine göre şirket, müşteri değeri oluşturmak için kaynaklarının çoğunu pazarlama yatırımlarına ayırmalıdır. Örneğin, satış promosyonu, ambalaj değişiklikleri veya doğrudan satış reklamları kısa vadede satışları arttırabilir, ancak ürünün kalitesi, özellikleri veya elverişliliği konusunda diğer olası geliştirmelere göre daha az değer katar. Uzun vadeli tüketici sadakati ve ilişkisi kurmak için, şirketler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin, müşteriler açısından elde edilen değerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:600).

Ürünün değeri kalite ve hizmet ile artmaktadır. İyi kalite ve hizmet, uygun fiyat, hali hazırda memnun olan müşterilerin şirketle uzun vadeli bir ilişkide kalmasını sağlamaktadır. Bu teoriye göre; bir firma için varolan müşteriye elde tutmak, yenisini kazanmaktan daha iyi ve daha az maliyetlidir.

Müşteri odaklılık, iş dünyasındaki en ilginç konulardan biridir. Dünya çok hızlı hareket etmekte, şirketler için küresel pazarda rekabet gücünü koruyabilmenin tek yolu, müşterilerle adil ve istikrarlı bir ilişki kurmak ve sürdürmektir.

(Boyd ve Levy, 1963:129) pazarlama stratejilerinin, müşterilerin ihtiyaçları ve davranışlarına uygun olarak planlanması ve uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Sosyal ağlar, birçok veri ve sınırsız ulaşılabilirlik tarafından karakterize edilen bir dünyada, iyi bir pazarlama yönlendirmesine ek olarak müşteriye elde tutmak ve yeni müşteri katılımı sağlamak için, çalışanların da katılımı gerekmektedir.

1.2.3.3. Yenilikçi Pazarlama

Yenilikçi pazarlama, ürün/hizmet için tüketim ve ilgi yaratmanın en iyi yoludur. İnovasyon sadece yeni teknolojinin uygulanması ve yeni bir ürünün yaratılması değil aynı zamanda insan kaynakları ve pazarlama alanındaki yeniliklerin uygulanması anlamına da gelmektedir. Bu, ürün tasarımındaki değişiklikler, yeni bir ürün, tek bir pazarda konumlandırma, sosyal ağlar aracılığıyla ürünleri teşvik etme yoluyla uygulanabilir.

(Cho ve Pucik, 2005:555)'e göre inovasyon, bir şirketin rekabetçi bir kompleks ve entelektüel ortamda başarısının ve hayatta kalmasının en önemli kaynağıdır. Yenilik, firmaların değişen pazar ortamına cevap vermek için sürekli yenilikler yaratmasını sağlamaktadır (Slater ve diğerleri, 2010:551).

Pazarlamanın yenilikteki rolü, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, yenilik ve pazar konumlandırma arasındaki 'boşluğu' kapatmak için kavramlar, araçlar ve altyapıyı sağlamaktır (Gardner, 1991:18). Yenilikçi pazarlama kavramı, şirketlerin sürekli olarak ürün geliştirme ve pazarlamaya odaklanması gerektiğini belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:600). Yenilikçi pazarlamanın temelini oluşturan unsurlar, pazarlama değişkenleri, modifikasyon, müşteri odaklılığı, bütünleşik pazarlama, pazar odaklılığı ve firmanın önerisi açısından sınıflandırılmaktadır (Carson ve diğerleri, 1988:74)

Yenilikçi pazarlama sadece ürünlere, iyi kaliteye, yeni ürünlerin geliştirilmesine değil aynı zamanda pazarlama ile ilgili diğer hususlara da işaret etmektedir. Örneğin, Facebook, Twitter, Pinterest, Google ve LinkedIn gibi sosyal medya unsurları, bugün çok önemli yeni pazarlama araçlarıdır. Profil oluşturmak ve müşterilerle iletişim kurmak bu araçları kullanmanın en iyi yoludur. Ayrıca, mobil pazarlama, web sayfaları ve e-posta müşteriler ile iletişim için çok önemlidir. Küreselleşme ve yeni ekonomi çağında, yenilikçi pazarlamayı uygulayan, yeni teknolojileri benimseyen, kârlı iş yapan şirketler ve tüketiciye öncelik veren şirketler rekabet avantajı elde etmektedir.

1.2.3.4. Pazarlama Misyonu Anlayışı

İlke olarak Pazarlama Misyonu Anlayışı, şirketin misyonunun dar ürün terimleri yerine geniş sosyal terimlerle tanımlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bir şirket sosyal misyonu tanımladığında, çalışanların motivasyonları da artmaktadır. Açık ve geniş bir misyonla benimseyen markalar, hem markanın hem de tüketicilerin uzun vadeli çıkarlarına en iyi hizmeti sağlamaktadır. Ayrıca bir köpek maması üreticisi olan Pedigree, bir giyim firması olan Patagonia, kişisel bakım ürünlerini satan The Body Shop, misyonlarını sosyal kavramlarla tanımlayan ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren firmalara örnek olarak gösteriliyor (Kotler ve Armstrong, 2012:601).

1.2.3.5. Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama kavramı, kâr sağlama ve ürün beklentilerini tatmin etmeden önce, insan refahını en üst seviyeye çıkarır. Toplumsal pazarlamanın amacı, bir şirketin uzun vadeli toplum yararını göz önüne alarak kendi ihtiyaçları ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktır.

(Kotler, 1972:48), şirketlerin kârlarını, tüketici memnuniyetini ve kamu çıkarlarını dengelemesi gerektiğine dikkat çekerek toplumsal pazarlamayı geliştirmiştir. Toplumsal pazarlama kavramı, şirketlerin hedef pazardaki ihtiyaçlarını, isteklerini ve ilgi alanlarını belirleyen ve istenilen memnuniyetleri, tüketicilerin ve toplumun faydalarını da gözетerek rakiplerine göre daha etkili oluşturma becerisidir (Kotler ve diğerleri, 2002:14).

(Abratt ve Sacks, 1989:25)'a göre bir ticari işletmenin temel amacı - uzun vadeli hayatta kalma ve kârlılık - genel olarak topluma fayda sağlayacak şirketlerin kendisini benimsemesidir.

Toplumsal pazarlama, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını karşılamayı, aynı zamanda gelecek kuşakların ihtiyaçlarını korumayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamayı hedeflemekte ve sosyal ve ekolojik

olarak topluma karşı sorumlu bir pazarlama anlayışını gerçekleştirmektedir. Toplumsal pazarlama üç kavrama dayalı olarak açıklanabilir: şirketin kârı, tüketici ihtiyaçları, toplumun ilgisi.

Toplumsal pazarlamanın amacı, tüketici ile uzun vadeli ilişkilerini sürdürmek, kâr elde etmek ve toplumda iyi bir imaj oluşturmaktır. Toplumsal pazarlama kavramının benimsenmesi, örgütleri daha akıllıca davranmaya teşvik eder, böylece rekabet sadece faaliyette bulundukları alanda avantaj kazanacak kalmayıp, aynı zamanda toplumun desteğiyle uzun vadede çalışacaktır (Collins, 1993:3).

Yeni şirketler, hem insanların yaşamlarında daha iyi alışkanlıklar geliştirmelerine en iyi şekilde yardımcı olmak hem de kendi çevrelerini değiştirmek için sosyal pazarlamayı kullanmaktadır. Sosyal pazarlamanın avantajları kaynakların verimli kullanılması ve rakiplerinden daha fazla ekonomik değer yaratılması şeklinde sıralanabilir. Şirket politikası ise toplumun çıkarlarını koruma ve topluma öncelik verme şeklindedir.

1.3. YEŞİL PAZARLAMA

1.3.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Çevresel değişiklikler ve tüketicilerin çevresel konular üzerindeki farkındalığının artması, çevreye karşı sorumluluk duyan bir tüketici segmentinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama, bu tarz müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına, yeşil pazarlama olarak adlandırılan bir dizi yeni stratejileri yaratmaya ve şekillendirmeye adapte olmuştur.

Literatürde “eko pazarlama”, “sürdürülebilir pazarlama”, “çevreye duyarlı pazarlama”, “çevre dostu pazarlama” gibi yeşil pazarlama ile eş anlamlı olan çeşitli terimler kullanılmaktadır. (Peattie, 2001:129), ekolojik pazarlama,

sürdürülebilir pazarlama ve çevreci pazarlamanın, yeşil pazarlamanın gelişmekte olan aşamaları olduğuna inanmaktadır.

Eko pazarlamanın en eski tanımlarından biri, 1975 Amerikan Pazarlama Birliği'nden (AMA) gelmektedir. Bu tanıma göre, yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin, çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri, şirketlerin çevresel konular hakkında artan tüketici endişesine cevap vermesiyle artmıştır.

(Prakash, 2002:285), yeşil pazarlamayı, endüstri, firma ve ürün gibi farklı seviyelerde tüketicilere bilgi vermekten oluşan, çevreye duyarlı bir strateji olarak görmektedir. Bu nedenle çevre, yeşil pazarlamanın odak noktasıdır, çünkü doğa ve tüketim talepleri sürekli olarak değişmektedir. (Grant, 2008:25) yeşil pazarlama, hammadde kullanımı, enerji tüketimi ile ilgili olarak çevre üzerinde olumsuz bir etki olmadan, tüketicilerin kalite, çıktı, erişilebilir fiyat ve servislerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetlerin planlanması, geliştirilmesi ve tanıtımını ifade etmektedir. Çevre dostu ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi ve teslimatı, çevreye ve topluma daha az zarar vermektedir (Chitra, 2007:174).

Çevreyi korumak için sadece tüketiciler değil, aynı zamanda örgütler ve hükümetler de çaba göstermektedir. (Kotler ve Armstrong, 2008)'a göre yeşil pazarlama, çevreyi korumak ve insanların yaşam alanlarını geliştirmek için çaba gösteren vatandaşların ve hükümetlerin planlı bir hareketi olarak tanımlanmaktadır. Birkaç yıl önce Kotler ve Armstrong yeşil pazarlamayı, bireyleri ve kuruluşları çevreye karşı daha fazla dikkatli olmaya teşvik etmek olarak tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama, müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını incelemek, öngörmekten ve karşılamaktan sorumlu, kârlı ve sürdürülebilir bir bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Peattie ve Charter, 1997:388). Yeşil pazarlama, günümüzdeki en önemli problem olan çevrenin korunması yöntemleri

arasında, muhtemelen en fazla dikkat çeken yöntemdir (Funaru ve Baranov, 2012:53-58).

Sonuç olarak yeşil pazarlama gereklidir. Doğal kaynaklar kısıtlıdır ve tüketicilerin istekleri sınırsızdır, bu duruma kârlı bir şekilde ve uygun sürdürülebilir kalkınma ile uyum sağlayan ve çevreyi korumak için birçok yöntem kullanan şirketler vardır.

1.3.2. Yeşil Pazarlama Tarihçesi

Ekonomik ve ekolojik çıkarların birleşmesi, modern yaşamın ve tüketimin her bölümünün bir parçası haline gelmiştir. Bu durum piyasada, yeşil pazarlama adında bir pazar diliminin ve buna bağlı olarak yeşil tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı, gelişimi sırasında çeşitli aşamalardan geçmiştir. Her aşamanın kendine özgü belirli özellikleri vardır ve değişen durumlar, ekolojik ihtiyaçlar gibi faktörler de bu aşamalar üzerinde etkili olmuştur (Fathi ve diğerleri, 2007:173). Yeşil pazarlamanın evriminde üç aşama vardır (Peattie, 2001:129):

- **İlk aşama** – “Ekolojik (yeşil) pazarlama”- Hava kirliliği, petrol sızıntısı, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynakları 1960-1970 yılları arasında) gibi çevre sorunlarına dikkat çekmektir.
- **İkinci aşama** – “Çevreci (yeşil) pazarlama” 1980'lerin ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Bu aşama o yıllarda meydana gelen çevresel olayları ele almış, örneğin ozon tabakasında 1985'te tespit edilen Antarktika deliği, Çernobil (1986) ve diğer benzer olaylar insanların ilgisini çekmiştir. Yeşil tüketiciler, birçok kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, siyasi partiler ve hükümetler çevresel korumayı geliştirmek ve yeşil ürünleri tanıtmak için bu aşamada yer almaktadır.

- **Üçüncü aşama** - “Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama”, 1980'lerin başlangıcında ortaya çıkan, yeşil pazarlamanın gelişimindeki en derin ve en öne çıkan aşamadır. Brundtland Raporu (1987) olarak bilinmektedir. Tüketicinin ve üretimin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânlarından ödün vermeden günümüzdeki ihtiyaçları karşılayan sürdürülebilir bir aşaması mevcuttur.

(Lee, 2008:573)'ye göre yeşil pazarlama üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama 1980'lerde, yeşil pazarlama konseptinin endüstride ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İkinci aşama, 1990'larda, tüketicilerin yeşil pazarlama üzerinde olumsuz bir izlenimi olduğunda gerçekleşmiştir. 2000 yılında üçüncü aşama başlamıştır. Bu aşamada, yeşil pazarlama hem küresel ekolojik farkındalık hem de hükümetin pratik uygulamalarıyla dikkat çekici bir şekilde güçlenmiştir.

(Kantrandjiev, 2016:71)'e göre yeşil pazarlamanın gelişiminde dört aşama vardır:

1. Embriyonik gelişim – 1974 ve öncesi
2. Ekolojik pazarlama – 1975 ve 1989 arası
3. Yeşil pazarlama – 1990 ve 2000 arası
4. Sürdürülebilir pazarlama – 2000 ve sonrası

Pazarlamanın sosyal sorumluluğunun gelişimi, tüketicileri çevrenin korunması konusunda bilinçlendirmektir. Şirketler her geçen gün daha yenilikçi teknolojiler sunmakta, bu durum tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmekte, buna bağlı olarak yeşil pazarlamaya daha fazla ihtiyaç duyulmakta ve yeşil pazarlama şirketlere daha fazla rekabet imkânı sağlamaktadır.

1.3.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Birçok şirket çevre gereksinimlerini karşılayan ve kamusal kurallara uyan ürünler tanıtarak yeşil pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama stratejisi, şirketin doğal çevreye zarar vermeden organizasyonel ve

piyasadaki hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir takım pazarlama araçları ve unsurlarıdır (Al-Salaymeh, 2013:634). Şirketler, yeşil pazarlamanın ve yeşil stratejiler oluşturmanın önemini bilmeli ve anlamalıdır. Şirketler bu bilgileri kullanarak kendi iş alanlarına en uygun yeşil pazarlama stratejilerini yaratmalıdır. Yeşil bir pazarlama stratejisi kararları ve çevreyi geliştiren girişimleri kolaylaştırır (Olson, 2008:22). Yeşil bir pazarlama karması stratejisi, yeşil ürünlerin geliştirilmesi, yeşil lojistik, yeşil fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri anlamına gelmektedir (Polonsky ve Minty, 1997:389).

(Ginsberg ve Bloom 2004:82) 'e göre pazarlama karması açısından 4 adet strateji vardır:

- “Soluk Yeşil” stratejisi
- “Yeşil Gölge” stratejisi
- “Savunma Yeşil” stratejisi
- “Aşırı Yeşil” stratejisi

“Soluk Yeşil” stratejisi şirketlerin çevresel farkındalık oluşturduğu anlamına gelmektedir. Bu şirketin verimliliğini arttırmasını ve maliyetini düşürmesini sağlamaktadır. Coca-Cola şirketi bu stratejiyi özellikle ambalajlamada ve geri dönüşümde kullanmaktadır.

“Yeşil Gölge” stratejisi, çevre koruma için büyük miktarda bütçe ayıran şirketler tarafından kullanılır. Bu stratejiyi kullanan şirketler “Yeşil” ürünlerle rakiplerinden farklılaşma yaratabildiklerini görmektedirler, böylece süreç, teknoloji ve ürün yeniliğine yatırım yapmaktadırlar. Bu stratejiyi kullanan şirketler ürün kalitesini çevresel faydanın önünde tutmaktadırlar. Bu “yeşil hibrit otomobiller” kategorisinde Toyota pazarın lideridir, yakıt tasarrufu faydalarını öne çıkarır ekolojik faydalar ise ikinci planda gelmektedir.

“Savunma Yeşil” stratejisi, marka imajını geliştirmek ve rekabetçi piyasa baskısını azaltmak isteyen şirketler tarafından kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde çevrenin önemini doğrulamaktadırlar.

“Aşırı Yeşil” stratejisi, organik ürünlerin yanı sıra ekolojik süreçler ve sistemler oluşturan şirketleri de tanımlamaktadır. Örneğin, Maryland'den Honest

Tea şirketi bu stratejiyi kullanmaktadır. Bu şirkette biyobozunur çay poşetleri ve organik kökenli çay malzemeleri kullanılmakta ve ürünler piyasaya, çevresel sorumluluk kazandırılarak sunulmaktadır. En iyi yeşil pazarlama stratejisi, yeşil tüketicileri çevreye olumlu etkileri olan ürünleri satın alma konusunda ikna eden stratejidir.

Yeşil rnler genellikle dayanıklı, toksik olmayan geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmakta, minimum ambalajlamadan oluşmaktadır (Ottman ve diğerleri, 2006:22). Yeşil fiyatlandırma stratejilerinde, birçok tüketicisi yeşil ürünlerin genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyatlı olduğunu varsaymaktadır (Polonsky, 2001). Schi ve Kane (1996:65)'ye göre yeşil stratejiler, geri dönüşüm, atık azaltma ve atıkların uygun yok edilmesini içermelidir.

rne ve ambalajına ek olarak, fiyatı ve tanıtımı da özellikle dijital ve sosyal medya reklamcılığının kullanımı etkilidir. Bu son derece etkili yöntem ile tüketicilerin hızlı bir şekilde evre kirliliği yaratmadan, düşük bir maliyette kendileri için en uygun alternatifini seçmelerine olanak sağlar. Pazarlamacılar, sürdürülebilirliğe ek olarak, pazarlama karması yoluyla marka geliştirme, satış ve karlılık stratejisi geliştirmektedirler. Pazarlama stratejisi için 4P'nin önemli olduğu kadar, yeşil pazarlama stratejisi için de 3R nemlidir.

Azaltma (reduce) – retim sürecindeki elektrik enerjisi tüketimini azaltarak aynı zamanda doğal kaynak ve ürün kullanımını azaltmaktır.

Yeniden kullanma (reuse) – daha önce üretilmiş nihai ürünleri, ambalajlamaları (plastik şişe, kavanozlar, poşetler vb.) yeniden kullanmaktır.

Geri dönüşüm (recycle) – retim sürecinde veya tüketim işleminden sonra ortaya çıkan malzemelerin ve atıkların geri dönüşümünü sağlamaktır.

Yeşil pazarlama stratejisinin daha iyi uygulanması ve rekabet avantajı yaratması için bu maddelere ek olarak, şirketlerin dürüst, şeffaf ve proaktif olmaları gerekmektedir. rn hakkında eko-etiket ve açıklamaların kullanılması, saygı ve müşteri sadakatini kazanmak için etkili bir stratejidir. Yeşil pazarlama stratejilerini işletme stratejisi olarak kullanmayı tercih eden şirketler, bu

stratejileri piyasaya ve şirket iç süreçlerine göre adapte etmelidirler. Yeşil pazarlama stratejileri, doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için kurumsal hedeflere ulaşmaya odaklanmaktadır.

Şirketlerin daha fazla kâr elde etmek ve tüketici güvenini artırmak için yasalara uygun ve verimli yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. İşletmenin türüne bağlı olarak, şirketler farklı yeşil pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Örnek olarak, bazıları enerji tasarrufuna gitmekte, bazıları tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri etkilemekte, bazı işletmeler ise temiz enerji teknolojilerini yenilenebilir kaynaklardan kullanmaktadır. Sadece sosyal sorumluluk sahibi ve sürdürülebilirlik konusunda vaatlerini tutan şirketler, tüketicilerin saygısını ve sadakatini kazanabilir. Ayrıca, çalışanlarına eğitim veren, onların yaratıcılıklarını kullanan ve yeşil stratejiye bağlı kalan şirketler rekabet avantajı elde edebilirler.

Ottman ve Mallen'e göre (2014) sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyen müşteriler, daha yüksek ürün kalitesi ve yeşil ürünler talep etmektedirler aynı zamanda bu kullanıcılar, zaman ve para tasarrufu amacıyla çevreyi korumak isterler. İşletmelerini müşterileri ile uyumlu hale getiren, müşterilerinin talepleri doğrultusunda, stratejik, sosyal ve çevresel sorumlulukla yöneten firmalar rakiplerine göre hem daha yüksek verimli olacak hem de rekabet konusunda daha avantajlı bir konuma geleceklerdir.

1.3.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Her geçen gün dünya daha da değişmekte ve pazarlama uzmanlarının yeni trendlere ve kurallara uyum sağlamaları gerekmektedir. Yeşil ya da geleneksel pazarlama arasındaki tercihler, şirketlerin gereksinimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Farklı sayıda kanalın kullanılması en iyi kombinasyon olarak düşünülmektedir.

Yeşil ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklara çeşitli yönlerden bakılabilir. Her ikisinin de avantajları ve dezavantajları vardır. Geleneksel ve yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Pazalama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Takasta bulunan taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri memnuniyeti, firma hedeflerinin memnuniyeti	Müşteri memnuniyeti, firma hedeflerinin memnuniyeti, çevreye verilen olumsuz etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alımı	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm üretim değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasalar ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme veya pasif tutum	İlişkilere ve işbirliğine açık olmak

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006:13

Geleneksel pazarlama, ürünlerin doğrudan faydalarıyla ilgilenirken, yeşil pazarlama ise uzun vadeli çevresel faydalar sağlamak ile ilgilenmektedir. Geleneksel pazarlama, mal ve hizmetlerin doğal çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaz, yeşil pazarlama ise sadece çevre dostu (çevreye zararlı olmayan) ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve tanıtımını teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama, doğal kaynakların en etkili biçimde kullanılmasını sağlar, bu da müşteriler için

olduğu kadar firmalar ve toplum için de faydalı olacaktır. (Khan ve Rafat, 2015:99)

(Dahlen ve Edenius, 2007:33)'a göre geleneksel pazarlama tek taraflıdır, müşterilerle karşılıklı etkileşim yoktur, kapsamlı ve pahalıdır. Geleneksel pazarlamanın temel amacı kâr elde etmek ve aynı zamanda markalar, ürünler, şirketler ve insanlar hakkında farkındalık yaratmaktır. Geleneksel pazarlamada daha çok tutundurmanın üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, reklam panoları, baskı, doğrudan posta, telefonla pazarlama, gazete ilanları, afişler, el ilanları, broşürler, vb. kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama, ücretli medya kullanımı (reklamlar, video, afişler) ile sınırlıdır ve bu durum yeşil pazarlamaya göre daha pahalı olmasını sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamanın avantajları şunlardır: hedef kitleye kolayca ulaşmak, reklamcılık (radyo, el ilanları, vb.) kolayca anlaşılması. Dezavantajları ise, medya kullanımı ile müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimin çok az olması, markanın var olduğunu insanlara daha fazla bilgi sağlamaktır ve reklamcılık faaliyetlerinin pahalı olmasıdır.

Ottman'a göre (2011), geleneksel pazarlama, iyi fiyatlar sunarak müşterilerin ihtiyacını karşılamaya odaklanmış; ürünün ya da hizmetin insanlara duyurulmasını sağlamıştır. Öte yandan, yeşil pazarlama biraz daha karmaşıktır. Müşterilerin "kalite, performans ve uygunluk" ihtiyaçlarını karşılayan, çevreye en az zarar ve sonuçları olan ürünler sunmaktadır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin davranışlarını ve çevreye karşı tutumlarını içermektedir. Yeşil pazarlama, kıt kaynaklar kullanılarak insan ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanmasını, çevresel açıdan en kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde olmasını istemektedir. Ayrıca doğal kaynakların daha az tüketilmesine katkıda bulunmaktadır.

Birçok şirket yeşil pazarlamanın kullanmasını istemektedir çünkü son dönemde tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelmektedir. Bu durumun şirketler için dezavantajı ise yeşil ürünlerde yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığı için daha fazla yatırım gerektirmesidir.

Tüketiciler çevresel tehditlerin farkında olmalıdır. Herkesin topluma ve çevreye karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları yerine getirmek için hem geleneksel hem de yeşil pazarlama şirketler tarafından kullanılabilir.

1.3.5. Yeşil Pazarlamanın 20 Kuralı

Yeşil ürünler her yerde bulunur ve kaliteleri, tanıtımları, ekonomik olmaları ve insan sağlığına olumlu etkileri nedeniyle son zamanlarda satışları artmıştır. Genel büyümeye yol açan faktörlerden biri “yeşil pazarlamanın 20 kuralıdır”.

(Finisterra do Paco, 2011:95), bu yenilikçi kitapta "Yeni Yeşil Pazarlama Kuralları" J. Ottman'ın yeşil pazarlamanın nasıl niş pazarın önüne geçtiğini ve şirketlerin bu kurallara dayanarak nasıl rekabet avantajı sağlayacaklarını göstermektedir. Kitabın amacı, şirketlerin yeni yeşil pazarlama kurallarını kullanarak işleri için uygun pazarlama stratejilerini uygulamalarına yardımcı olmaktır.

(Ottman, 2011:1) Yeşil pazarlamanın kuralları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Yeşil ürünler diğer ürünlere göre eşit ya da daha iyi çalışır - ve çoğu zaman ödenen fiyata değerlidir.
2. Sürdürülebilirlik önemli bir tüketici ihtiyacını temsil etmekte ve aynı zamanda ürün kalitesinin ayrılmaz bir parçasıdır.
3. Yeşil ürünler, daha az etkili iş modelleriyle yeni konseptleri temsil etmektedir.
4. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ve güvendikleri markalara, çeşitli medya platformları aracılığıyla, özellikle web siteleri ve çevrimiçi sosyal ağlar vb. bağlanmaktadır.
5. Yeşil tüketiciler arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerinden etkilenmektedir.

6. Yeşil tüketiciler ürünleri hakkında her bilgiyi veren markalara güvenmektedirler.

Bu kurallar, yoğun pazarlama ve ortak işbirliği ile kârlı, sürdürülebilir işler yapılabildiğini göstermektedir. Üçüncü tarafların desteği kullanılmalıdır (Energo Star, Leed sertifikası, Eko-etiketler, vb.). Sürdürülebilirlik, tüketicilerin yanı sıra ürün kalitesi (gerçekten "yeşil" olması gereken ve şirketin de sosyal olarak sorumlu olduğu) için önemlidir. Ayrıca, bu kurallar ambalajlamanın önemini ve şirketin etik değerlerini de göstermektedir. Şirketler güvenilir olmalıdır. Şirketlerin, üretimden imhaya kadar olan süreç boyunca gerçek "yeşil" ürünlerle ilgilenmeleri gerekmektedir. Şirketler ancak bu şekilde tüketicileri ürünlerin gerçekten yeşil olduğuna ikna edebilirler.

Ottman birkaç örnek ile pratikte kuralların uygulanmasının etkinliğini göstermektedir. (Ottman, 2011:183) Timberland, öncü karbon azaltma stratejileri ile ve Starbucks, ambalaj geri dönüşümü ve yenilenebilir enerji ile, örneklerden bazılarıdır. Nike, yeni kuralları kabul eden ve güçlü bir rekabet avantajına sahip olan şirketlerin iyi bir örneğidir. Bu avantajın bir bileşeni, Nike'ın sürdürülebilir işlere olan bağlılığıdır.

Yeni kurallar sayesinde, birçok şirket yenilikleri teşvik etmek, "yeşile boyama" yapmaktan kaçınmak ve tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamak için proaktif bir sürdürülebilirlik yaklaşımını uygulamaktadır.

1.3.6. Rekabet avantajı olarak yeşil pazarlama

Günümüzde iş ortamı her zamankinden daha dinamiktir. Piyasaya sürekli gelen, yeni ve daha iyi ürünler ile rekabet her zamankinden daha güçlüdür.

Şirketler rakiplerinden daha başarılı olmak için tüketicileri ve onların davranışlarını sürekli olarak öğrenme sürecindedir (Majer, 2009:189).

İşletmeler, sektördeki rakiplerine göre rekabet üstünlüğü kazanmanın bir aracı olarak yeşil pazarlamanın önemini farketmişlerdir. Rekabet avantajının en

önemli kaynaklarından biri yeniliktir ve sadece yeşil pazarlama yenilik için harika fırsatlar sunmaktadır.

(Elkington, 1977:22), yeşil pazarlama, rekabetçi şirketler adına teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilirliğe ulaşmak için bir meydan okumadır.

Günümüzdeki en büyük rekabet, hepsi aynı müşteriler için hizmet veren benzer ürünlerin üreticileri arasındadır. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerinin zihninde başarılı bir şekilde konumlanabilmesi için, tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılaması gerekmektedir.

Modern dinamik ve yoğun rekabet koşullarında, ekolojik performanslara sahip ürün yelpazesi, rekabet avantajı elde etmek için zorunlu hale gelmektedir. Ek olarak, enerji tasarrufu sağlayarak ve küresel ısınmayı azaltarak geri dönüştürülmüş ve güvenli malzemeler kullanma özelliklerine sahip "yeşil" ürünler, insan sağlığına ve çevre korunmasına da olumlu katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar, şirketler arasındaki rekabetçi mücadelelere katkıda bulunmaktadır.

Yeşil üreticiler, faaliyetlerini yaşam kalitesi, refah, koruma ve güvenlik, ekonomik büyüme, sosyal ve ekonomik adalet gibi geniş ve uzun vadeli değerlendirmelere adanmış kişilerdir (Hart, 1997:66).

Etkili bir marka kimliği oluşturmak, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan ve aynı zamanda güven duygusu veren kalıcı bir marka kimliği geliştirmek için çok önemlidir. Bir şirketin rekabetçiliği, kendileri için hangi yöntemin en uygun olduğunu görmek için yapılan farklı çalışmalara bağlıdır. Bu, firma içi anlaşmaya, pazarın koşullarına, konumlandırma stratejisine, tüketici gereksinimlerine ve daha fazlasına bağlıdır.

(Liu ve diğerleri, 2005:627) Hammadde ve projeksiyonlardan sonra üretim ve dağıtımdan tüketici kullanımına kadar değişen ürünlerin yaşam döngüsü boyunca karşılaşılan çevresel etkilerini ve kaynaklarını dikkate alan üretimin modern bir yolu, daha düşük çevresel etkiler, kaynakların azaltılması, sosyal ve ekonomik faydaların uyumlu hale getirilmesi gibi olası iyileştirmeler için yeniden kullanım, malzemelerin geri dönüşümü ve imha süreci ile sona ermektedir.

Yeşil pazarlamada rekabet avantajı, düşük emisyonlu dizel araçlar veya Toyota, Nissan tarafından piyasaya sürülen hibrid benzinli elektrikli otomobillerde olduğu gibi, ürün tasarımının ve yenilikçi teknolojilerinin uygulanmasıyla sağlanılabilir (Dills ve Stone, 2007:14).

Daha az maliyetli ve aynı zamanda çevreyi koruyan, geri dönüşümü ve malzemelerin yeniden kullanımını savunan insanlar gün geçtikçe artmaktadır.

(Rahimifard ve Clegg, 2007:4013) atık yönetimi stratejisi, kullanılabilir yaşam ömrü sonrasında kolayca tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ürünler içerir. Rekabet avantajı kazanmak için, hem şirketin hem de ürünün tanıtımı çok önemlidir (Reinhardt, 1999:149)

Rekabet avantajı elde etmek için şirketlerin, firma faaliyetlerine, piyasaya, çevreye, kaynaklarına, vizyonlarına ve sürdürülebilirliğine vb. uygun, iyi seçilmiş bir stratejiyi uygulamaları gerekmektedir.

Tüketiciler şirketlerin en önemli ortaklarıdır, çünkü satın alınan ürünlerin seçimi şirketin başarısını doğrudan etkileyebilir. İşletmeler piyasada sürekli rekabet avantajları aramaktadırlar. İşletmeler yeşil pazarlama ve sürdürülebilirliği, iş fırsatlarına dönüştürmek amacıyla kullanmaktadırlar.

1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

4P olarak bilinen pazarlama karması, ürünün kendisinin, fiyatının, dağıtımının ve tanıtımının birleşimidir.

Yeşil pazarlama karması, şirketin stratejik ve mali amaçlarına ulaşmasının yanı sıra bu süreç boyunca doğal çevreye yansıtılan olumsuz etkenlerin azaltılıp olumlu etkenlerin artırılmasını ifade etmektedir (Leonidou ve diğerleri, 2013:151). Pazarlama karmasının her adımında, ürünün geliştirilmesinden satışa sunulmasına kadar, "yeşilliği" içermesi önemlidir (Arscecularante ve Yazdanifard, 2014:130).

1.4.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler çevreye zararı olmayan ve bu nedenle çevreyi olumsuz etkilemeyen ürünlerdir.

(Kumar, 2011:59) Yeşil ürünler sadece kullanım sürecinde değil, üretim ve imha aşamalarında da çevre dostu kalabilen ürünlerdir. Şirketler tüketici beklentilerini tanıyarak, ürünleri ile onların beklentilerinin karşılanmasını hatta aşılmasını sağlamalıdır (Larashati ve Chandra, 2012).

Yeşil ürünler enerji tasarrufu sağlayan, dayanıklı, kimyasal veya zehirli bileşenler içermeyen, sıklıkla geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan, doğada parçalanabilen, insana ve çevreye zararı olmayan ürünlerdir.

Yeşil ürünlere örnek olarak bazı taşıtlar, organik yiyecekler, sağlık ürünleri, enerji tasarruflu ampuller, organik temizleyiciler ve giyim ürünleri, enerji tasarrufu sağlayan aygıtlar, güneş enerjisi toplayıcıları, eko-turizm ve çevre dostu perakende satıcılar sayılabilir (Vaccaro ve Cohn, 2010:596).

Yeşil ürünlerin geliştirilmesi, üretim sırasındaki zararlı etkenlerin azaltılmasının yanı sıra doğa dostu malzemelerin kullanımını artırıp atıkların azaltılmasıyla enerjinin verimliliğini ve sürdürülebilmesini hedeflemektedir.

(Chen, 2001:250) geri dönüştürülemeyen kaynakların ve zehirli maddelerin kullanımından üretim, tüketim ve imha süreçleri boyunca kaçınılarak tasarlanan ürünlerin, çevre dostu teknolojilerin gelişimini sergilemek için en uygun yol olduğunu keşfetmiştir.

Tüketici talebini karşılayabilmek ve ürünlerin gerçekten yeşil olduğunu ispatlayabilmek için yeşil ürünlere uygun bir yeşil sertifika / eco etiket gereklidir.

Giderek artan sayıda tüketici çevre hakkındaki endişelerini belirterek yeşil ürünler satın almak için eğilimlerde bulunmakta ve yeşil ürünler için normalden daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli bulunmaktadır (Tseng ve Hung, 2013:174).

Tüketiciler ürünlerin gerçekten yeşil olduğundan ve yeşile boyamanın (greenwashing) bir sonucu olmadığından emin olurlarsa daha fazla ücret ödemek için istekli olmaktadır.

1.4.1.1. Yeşil Marka

Yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak şirketler yeşil markalar geliştirmektedirler. Yeşil markalar, ürünlerin akılda kalan bir ismi veya simgesidir. Yeşil markalar farklı anlamlar taşıyabilir, tanımı ve diğer özellikleri tamamen tüketicilerin markaya karşı bakış açısına bağlıdır. Bu bakış açısı sayesinde tüketicilerde ürünün değeri, görünüşü, fiyatı vb. öğeler ile ilgili bir izlenim oluşmaktadır.

Yeşil markalar çevreye zarar vermeyen ekolojik ürünleri veya yapay maddeler içermeyen ürünleri temsil edebilirler (Parker ve diğerleri, 2010:99).

Şirketler tüketicilere çevre hakkında endişeli olduklarını ve çevreye karşı duyarlı olduklarını göstermek için yeşil markalar geliştirmelidirler. Eğer tüketiciler o markanın yeşil olduğuna güvenirse bu durum ürünü satın almaları için önemli bir sebep olmaktadır. Markanın kendisi değerini yaratmaktadır. Tüketiciler markaya olan sadakati ve daha yüksek ücret ödemeye istekleri ile ona olan saygılarını göstermektedirler.

Bu sadakatin yarattığı başka bir fayda ise tüketicilerin benzer hizmetler sunan bir markanın ürünleri yerine sadık oldukları markanın ürünleri için daha yüksek ücret ödemelerindeki istekleridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:91).

Bir yeşil markaya olan sadakat devamlı satın alınması için önemli bir etken olmakta iken markaya, markanın kalitesine, şirketin itibarı ve güvenilirliği de aynı şekilde bu satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yeşil markalar kalite, güvenlik ve güven kurmanın sembolüdür (Bart ve diğerleri, 2005:133).

(Hartman ve diğerleri, 2005:9)'e göre yeşil markaların konumlandırılmasının iki temel yolu vardır: işlevsel ve duygusal. Markaların

işlevsel konumlandırılmaları ürünün çevreye yararı hakkında detaylı bilgi verilmesi ve rasyonelleştirmeye dayanmaktadır. Duygusal konumlandırma ise yeşil markaların, insanların sahip olduğu duygusal ihtiyaçlara (çevreye yardımcı olmanın verdiği tatmin hissi gibi) ve bunların sağladığı avantajlara odaklanmaktadır.

(Ottman, 2008:434)'a göre yeşil markanın; yeşil farkındalık, yeşil marka imajı ve yeşil marka tercihleri üzerinde güçlü bir olumlu etkisi ve korelasyonu vardır.

İşini iyi yapan ve güçlü bir imaja sahip olan şirketler, ürettikleri ya da dağıttıkları ürünlerin ekolojik bir şekilde üretildiklerini göstermelidir.

(Tseng, 2013:174) Çevre hakkında endişelere sahip olan müşterilerin satın alma kararlarını; yeşil ürünler, fiyat farkındalığı ve markanın saygınlığı hakkında bilgi sahibi olmaları olumlu yönde etkilemektedir.

Yeşil markalar, müşterilerde güven, fayda ve refah hislerini uyandırabilmek için, ürünleri veya hizmetlerine kalıcı ve kuvvetli bir kimlik yaratmalıdırlar. Yeşil marka çevrenin sürdürülebilirliği hakkında iyi performanslar sergileyerek müşterileri ve iyi ürünler ile işbirliği elde edecektir.

1.4.1.2. Yeşil Ambalajlama

Ambalajlama her ürünün önemli bir parçasıdır çünkü koruyucu ve tanıtıcı işlevleri vardır.

Bir ürünün ambalajı, o ürünün ve markasının niteliklerini gösteren önemli bir ögesidir (Orth ve Malkevitz, 2008:64).

Yeşil ambalajlama, kullanılan materyallerin ve üretim yöntemlerinin enerji tüketimi ve çevreye olan olumlu etkisi sayesinde, sürdürülebilinen ambalajlama olarak tanınmaktadır. Sürdürülebilinen ambalajlama, doğada parçalanıp yenilenebilinen ve enerji tasarruflu materyallerin kullanıldığı ekolojik bir süreç sonrası ortaya çıkmıştır. Ambalajlama bir ürünü iç ve dış etkenlerden

koruyarak, üretim aşamasından nakliye, depolama ve tüketim aşamalarına kadar güvende tutmaktadır.

Ambalajlama depolama ve koruma konusunda önemli olduğu kadar, tedarik zinciri aşamasından nihai tüketicinin tüketmesi aşamasına kadar olan bütün taşımacılık süreçlerinde de büyük bir rol oynamaktadır (Magnier ve Schoormans, 2015:53).

Yeşil ambalajlamada, ağaç, elyaf ve tarım ürünlerinden elde edilen yenilenebilir materyallerin kullanılıp, fosil yakıtlardan ve petrolden elde edilen plastik ve strafor gibi materyallerden kaçınılması son derece önemlidir. Ambalajlama için önemli unsurlar devamlılığı, satış başarısı ve ürünün fiyatıdır. Aynı zamanda ürünün ambalajlamasının estetik ilkelere göre şekillendirilmesi, tüketiciyi ürünü satın almaya çekmek için önemlidir.

Eko ambalajlama marka sadakati ve tüketicilerin tercihini çekmek için önemli bir stratejidir (Jimenez – Guerrero ve diğerleri, 2015:81). Hatta ambalajın yapımında kullanılan materyallerin ve renk, şekil, simgeler gibi tasarım unsurlarının, ürünün tanıtımında kullanılan ambalajlama stratejileriyle beraber tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri vardır (Ford ve diğerleri, 2012:339).

Yeşil ambalaj, ürün için taşıdığı önem kadar insan sağlığı için de büyük önem taşır bu nedenle organik kökenlere sahip olmalıdır.

Yeşil ambalajlama, lojistik için de önemlidir çünkü ambalajlama daha kolay ve incedir ek olarak depolama alanını daha verimli kullanmaktadır, taşıma maliyetlerini azaltmakta ve daha az atık yaratmaktadır (Esty, 2011).

Yeşil ambalajlama çevreye daha az zararlıdır ve birkaç avantajı vardır: üretiminde daha az materyal kullanılması, geri dönüştürülebilmesi, atıkları azaltması, daha temiz üretime sahip olması, daha verimli taşınabilmesi ve doğada parçalanabilmesi vb.

Tüketiciler hali hazırda ambalajlama atığının getirdiği sorunlarla karşı karşıyalardır ve aşırı ambalajlama çevrede bulunan olumsuz koşulları daha da kötü hale getirecektir (Tobler ve diğerleri, 2011:674).

Yeşil ambalajlamada, daha düşük oranda ambalajlama vardır, üretim ve taşımacılık aşamalarında biyoyakıt, rüzgar ve güneş enerjisi gibi alternatif enerji kaynakları kullanılmaktadır.

Yeşil ambalajlamayı tanıtmanın en etkili yolu ambalajlama için standartların ve düzenlemelerin belirlenmesidir (Ackerman, 1997).

Rasyonel ambalajlama yöntemlerinin kullanılması ve bu konudaki düşünce tarzının değiştirilmesi ile ambalaj atıklarının azaltılması ve çevrenin korunması için büyük adımlar atılabilir. Sürdürülebilir ambalajlama, eko ya da yeşil ambalajlama son birkaç yılda ekolojik, etik ve pratik sebepler dolayısıyla popülerite kazanmıştır.

1.4.1.3. Eko Etiketleme

Yeşil pazarlamanın en önemli araçlarından biri eko etiketleme ya da yeşil üründe eko sembollerinin kullanılmasıdır. Eko etiketleme, ürünün üretiminin başlangıcından kullanımına kadar çevreye verdiği etkiler hakkında bilgi vermek için kullanılır. Eko etiketleme ile her kategoriden farklı ürün için minimum ekolojik ve sağlık standartları belirlenmektedir.

Eko etiketlemenin amacı, güvenilir bilgiler sunarak eko etikete sahip olan bir ürünün eko etikete sahip olmayan bir üründen çevresel özelliklerine göre daha iyi olduğunu göstererek, yeşil ürün üreticisi ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini azaltmaktır (Crespi, 2005:93).

Eko etiketler tüketicilere yeşil ürünler hakkında önemli bilgiler vererek, satış sırasında yaşayabilecekleri tereddütleri azaltıp, aynı zamanda aldıkları ürünün gerçekten yeşil olduğu konusunda güvence vermektedirler.

Aynı ürün için bile birçok farklı eko etiket vardır, ve tüketiciler çevreyi koruyan etiketlere, devletin veya üreticilerin koyduğu etiketlerden daha fazla inanmaktadırlar (Nefat, 2014:69). Eko etiketler, şirketler ve devletler tarafından, etiketsiz ürüne duyulması gereken saygıyı zedelemeyen, ürünün yüksek ekolojik

kalitesini müşterilere göstererek bilinçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Brecard ve diğerleri, 2009:115).

AB Çevre Etiketi (EcoLabel) simgesi bir yandan şirketler için ürünlerinin çevre koruma konusunda yüksek standartlara eriştiğini, diğer yandan müşterilere daha yeşil ve çevreye daha az zarar veren ürünleri seçmeleri gerektiği bilgisini sunmaktadırlar. Birden fazla eko etiket tipi vardır, örnek olarak: Avusturya eko-etiket, Nordic Swan, Blue Angel, Türkiye Çevre Etiketi.

Eko etiketlemenin nihai hedefi, kaynak ve enerji kullanımını azaltmak, üretim ve tüketimin çevreye, sağlığa, iklime olan zararlı etkilerini azaltmak ve insanları çevreye karşı sorumlu davranmaları konusunda teşvik etmektir. Eko etiketlerde bazı bölümler vardır, bunlar: zorunlu ve gönüllü eko etiketlerdir.

Zorunlu etiketler mevzuat gereği konulmuştur ve belirli konular ile ilişkilidir (su ve enerji tüketimi gibi), gönüllü etiketler ise üretici ve dağıtıcılar tarafından yapılmaktadır (zirai ilaç bulunmayan, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb.) (Nefat, 2014:65).

Zorunlu etiketler, gönüllü etiketlere her zaman güvenilemeyeceği için daha önemlidir. Ekolojik etiket sertifikalı kurumlar tarafından verilmektedir. Sertifikalı ürünleri tercih eden tüketicilerin sayısı her geçen gün artsa da, yüksek fiyatlar daha fazla tüketicinin bu trende katılması için bir engel oluşturmaktadır.

1.4.2. Yeşil Fiyat

Bir ürünün fiyatı, pazarlama karması içerisinde bulunan tüm öğeler arasında en dinamik olanıdır.

Fiyat, insanlara ürünün asıl değerini göstermek için kullanılan bir araçtır (Peattie, 1992:2010). Bu değer; performans, verimlilik, tasarım, tat, görsel çekicilik ya da yeşil ürünlerin daha uzun ömür süresi ve zararsızlık gibi özellikleriyle ilişkilendirilebilir (Polonsky ve Rosenberg, 2001:21).

Fiyat, pazarlama karmasının gelir gerçekleştirmesine doğrudan katkı sağlayan tek araçtır. Fiyat üretim maliyetini yansıtan bir öğe olarak

varsayılmaktadır. Fiyatlar genelde sadece piyasa maliyetini yansıtır ancak yeşil ürünler için enerji ve su tasarrufu, taşımanın azaltılması, materyalin geri dönüştürülmesi, atıkların azaltılması vb. gibi ekolojik masrafları da fiyata dahil etmek gerekmektedir.

Yeşil ürünün giderleri ambalajlama, şekillendirme, ürünün kullanım süresi, materyal türünün satış ve geri dönüşüm imkanlarına göre değişkenlik göstermektedir (Belz ve Peattie, 2010).

Fiyatlar; bazı spesifik üretim koşulları talep eden ve fiyatların yükselmesine neden olabilecek kural ve düzenlemeler gibi iç ve dış faktörler tarafından biçimlendirilebilir.

Eko ürünlere ve fiyatlarına karar verirken şirketlerin, tüketicilerin satın alma sırasında önem verdikleri, çevreyi kirletmeyen teknolojilere yatırım yapmış olmaları da dikkate alınmalıdır (Dahlstrom, 2011).

Ürünün fiyatı çok hassastır çünkü eğer düşükse ürünün değerini ve pazardaki rekabet gücünü düşürebilir. Diğer yandan ise yüksek fiyatlı bir ürün daha az ilgi görür ancak daha kaliteli olarak sayılır. Yeşil ürünler, normal ürünlerden daha pahalıdır çünkü çok fazla miktarda üretilmezler.

Tüketiciler için en iyi kombinasyon iyi kaliteli ve düşük fiyatlı bir yeşil üründür. Ancak bunun yapılması imkansızdır çünkü yeşil ürünlerin fiyatları daha yüksektir. İndirim sadece ambalajlamanın azaltılması veya geri dönüştürülüp yeniden kullanılacak ambalajlar için indirim sunulması ile sağlanabilir.

(Bukhari, 2011:375), tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmemelerinin başlıca sebebinin, onların fiyatlarının yüksek olduklarını düşünmeleri kaynaklı olduğunu varsaymaktadır. (Anvar ve Venter, 2014:183) özellikle genç nesilden olan müşterilerin yeşil ürünleri talep ettiğini, daha yüksek harcama gücüne sahip olduklarını ve fiyatları ödemeye istekli olduklarını söylemiştir.

Fiyatın pazarlama karmasının gerekli bir parçası olması, şirketin hedef pazardaki stratejilerinden gelmektedir. Şirketlerin ürünü diğer ürünlere göre benzer olup kalitesi iyi ve fiyatı daha düşük olduğunda şirketler daha rekabetçi olmaktadır.

1.4.3. Yeşil Dağıtım Kanalları

Yeşil dağıtım kanalı ürün akışı, hizmetler, üretim hakkında tedarikçilerden bilgi, taşıma, dağıtma, tüketicilere perakendecilik yapmayı içermektedir. Dağıtım kanallarının rolü ise, ürünün tüketicilere kısa zaman içinde sunulabilmesi ile dağıtım ücretlerinin ve çevre kirliliğinin azaltılmasıdır.

Yeşil dağıtım kanalının amacı, tedarik zinciri ile çevreye verilen olumsuz etkilerin olabildiğince azaltılması ve kaynakların faydalarını ve verimliliğini olabildiğince arttırmaktır (Tan, 2012:106). Dağıtım kanalları, herhangi bir ürün veya hizmeti kullanım veya tüketim için sunmaya çalışan sayısız bağımsız şirketlerin kullanımı için vardır (Kotler ve Keler, 2006:468).

Dağıtım kanallarının basit görevi, ürün veya hizmeti doğru yerde tüketicilerinin kullanımı için sunmaktır. Üreticiler ve tüketiciler arasında arabuluculardır.

Şirketlerin uygun dağıtım kanallarını anlayıp seçerek müşteriler, yüksek değer sağlayıp rekabet gücünü yükseltmektedirler (Dahlstrom, 2011). Ürünlerin taşınması sırasında ortaya çıkan çevre kirliliği nedeniyle şirketler bu süreç boyunca dikkatli önlemler almalıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014:130).

Yerel üreticiden ürün tedarik edilmesi en iyi çözüm olacaktır, çünkü üreticiden tüketiciye olan mesafe kısa, yakıt maliyetleri ve çevre kirliliği daha düşüktür.

Dağıtım kanalları aynı zamanda lojistik de içermektedir. Ters lojistik, atığı azaltmak için geri dönüştürülmüş materyallerle çalışıp onarımlarda bulunur. Ters lojistik, giderlerin ve çevre kirliliğinin azaltılmasında çok büyük etkileri olduğu için oldukça önemlidir.

Ürün taşıma, şirketlerin karşılaştığı en büyük ekolojik sorunlardan biridir. Bazı büyük dağıtım şirketleri hibrit araçlar gibi daha temiz metotları benimsemiştir. Günümüzde modern teknolojinin yardımı ile tedarik zincirini "yeşillikle" kullanmak, bugünün şirketleri için kârlı hatta nerdeyse zorunlu bir metot olmuştur.

1.4.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, iletişimin bir anahtarıdır ve şirketlerin ürünlerini göz önüne çıkarıp piyasaya sunmaları için kullandığı başlıca taktiktir.

Yeşil tutundurma, şirketlerin aktivitelerinin yanı sıra çevresel bilgilerinin de tüketicilere aktarıldığı tutundurmadır (Polonsky ve Rosenberg, 2001:21). Tanıtım sırasında, pazarlamacılar yeşil ürünlerin işlevsel kullanımlarını vurgulayarak fiyat bilincinde olan tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Bununla beraber, etrafındaki insanlardan satın alma kararları ile ilgili saygı görmek isteyen bireyler tarafından, toplumda arzu edilen "alıcı imajını" yaratmak amacıyla kullanılabilir (Xe ve diğerleri, 2010:625).

Şirketlerin tüketicilerle iletişim kurmak için kullandığı yollara örnek olarak: reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, kuponlar, satış geliştirme, gazete yazıları, sosyal ağlar, dijital ve mobil reklamcılık ve düzenlenen etkinlikler verilebilir. En önemli tanıtım: ekolojik tanıtım ve var olan ürünün yeniden tasarlanmasıdır.

"Yeşil tanıtım", ürünün çevreye zararsız olduğu ve üretim şeklinin enerji ve kaynak tasarruflu olduğu anlamına gelmektedir (Chang, 2011:23).

İlanlar, tüketicileri ürünü satın almaya teşvik edebilmek için açık, dürüst ve özendirici olmalılardır.

Yeşil tanıtımlar tipik olarak şu türlerden oluşmaktadırlar (Banerjee ve diğerleri, 1995:21):

- Ürün / hizmetin çevreye ilişkisini gösteren
- Ürün / hizmeti destekleyerek veya desteklemeyerek yeşil yaşam biçimini öneren
- Şirketin çevre konusundaki sorumluluğunu artıran

Yanlış bilgiler yalnızca tüketiciler için değil şirketler için de zararlıdır. Buna benzer uygulamalardan kaçınmak ve sürdürülebilir tüketimi sağlamak için

şirketler, tüketicileri kandırmamalı, yeşil sertifika ve eko etiketlere sahip olmalılardır.

Yeşil tutundurma, şirketlerin aktivitelerinde rol oynayan tüketicilere, doğru çevresel bilgileri aktarmasıdır. Aynı zamanda, şirketlerin doğal kaynakları koruma çabası hedef piyasanın ilgisini çekebilmek içindir (Shirsavar ve Fashkhamy, 2013:12).

Sürdürülebilir bir bakış açısına göre, tutundurmanın amacı satışları arttırmanın yanı sıra sürdürülebilir üretime yönelik tutumlar oluşturmak ve kamuoyunu olumlu şekilde etkilemektir. Şirketlerin sadece kendi ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, yaptıkları her işlemde sorumlu olmaları tüketici güveni sağlamaları konusunda çok büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ile şirketler arası karşılıklı güven kazanmak tanıtımın en önemli amacıdır.

1.5. YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER VE YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Günümüzde, ekolojik olarak bilinçli ve çevrenin korumasına yararlı olan veya çevreye daha az olumsuz etki eden yeşil ürünleri satın almak isteyen insan sayısı artmıştır. Birçok şirket yeşil ürünler üretilip yeşil pazarlamadan gelen avantajları kazanmak istemektedir.

(Polonski, 1994) yeşil pazarlamanın bazı sorunlarını tanımlamış: firmalar çevrenin koruması hakkında var olan düzenleyicileri ihlal etmemeli ve faaliyetlerinin tüketicileri kandırmadığından emin olmalılardır.

Güven ve inanılabilirlik en yüksek öneme sahiptir. Yeşil pazarlamaya doğru yapılan eleştirilerden biri, şirketlerin yeşile boyama (greenwashing) gibi asıl amaçlarını saklamalarıdır.

Bir başka eleştiri, yeşil ürünlerin kalitesinin yüksek fiyatlarına erişememesidir (Gleim ve diğerleri, 2013:44), fiyat yeşil ürünlerin satışını engelleyen faktörlerden biridir.

Yeşil pazarlamanın en ağır eleştirmenleri reklam alanında çalışan (özellikle kişisel satış veya propaganda) kişilerdir. Halka televizyon veya radyo yoluyla sunulan eleştirilerin çoğu samimiyetsizdir, bilgilendirmekten daha çok ikna etmektedir.

Profesor Levit, bir ürün üretip tüketici talebini görmezden gelerek bütün dikkatin ürüne verilmesi anlamına gelen "yeşil pazarlamanın sık görüşlülüğü" ifadesini kullanan ilk kişidir.

Philips şirketi 1994'te ekonomik ancak diğerlerinden daha pahalı olan "Earth Light bulb" ampullerini satışa sürmüştür. Bundan sonra şirket tam bir fiyaskoyla karşılaşmıştır. Bu sebeple 2000 yılında Philips 5 yıl ömür süresinin vurgulandığı "Marathon" ampullerini satışa sunmuştur. Energy Star standardına ulaştıkları ve ürünün tanıtımında müşterilere ampul başına yaklaşık 20 dolar tasarruf edeceklerini söylediği için, çok daha başarılı bir ürün olmuştur (Ottman, 2007)

Terra Choice Enviromental adlı şirket, Kanada'da ve Birleşik Devletler'de yaptıkları çalışmalarla yeşil olarak sunulan ürünlerin %98'inin tamamen yeşil olmadığını, hatta hiç çevre dostu olmadıklarını keşfetmiştir. Aynı zamanda yeşile boyama adında 7 ölümcül günahın olduğunu keşfetilmişler (Spaulding, 2009):

- Gizli Takas Günahı
- Kanıtsızlık Günahı
- Belirsizlik Günahı
- Yalan Etiketlere İnanma Günahı
- İlgisizlik Günahı
- Ehvenişer Günahı
- Uydurma Günahı

Ekolojik ürünlerin satışını artırmak isteyen şirketler tüketicilerin olumsuz algılarını kaldırmak için, yüksek fiyatlar, yüksek kullanılabilirlik, sahte reklamlar, tüketicilere eğitim vermek zorundalar.

Yeşil ürünlerin satışını artırmak isteyen şirketler, yüksek fiyatlar ve sahte reklamlar gibi bu ürünler hakkında oluşan olumsuz algıları yok etmelidirler ve tüketicileri eğitmelidirler.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, YEŞİL REKLAM VE AMBALAJLAMANIN ETKİSİ

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Birçok teorisyene göre, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi, hem şirket varlığı hem de şirket perspektifleri açısından en ikna edici kanıttır. Pazar odaklı şirketlerin müşterilerin isteklerini anlayabilmeleri ve yerine getirmeleri beklenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, pazar odaklı işin merkezindedir. Uygulama, yüksek tüketici odaklı olan şirketlerin başarılı ve kârlı işleri için çok önemli olduğunu göstermiştir. Tüketici odağı, pazarlama kavramının önemli bir unsurudur. Tüm faaliyetlerin tüketicilerle başladığı ve tüketicilerle bittiği kabul edilmiştir.

2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama literatürü tüketici davranışını birçok farklı şekilde temel olarak tüketici davranışının tüm tanımları insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için yaptıkları alışveriş ile ilgili olan belirli bir tarzdaki davranışı tanımlamaktadır.

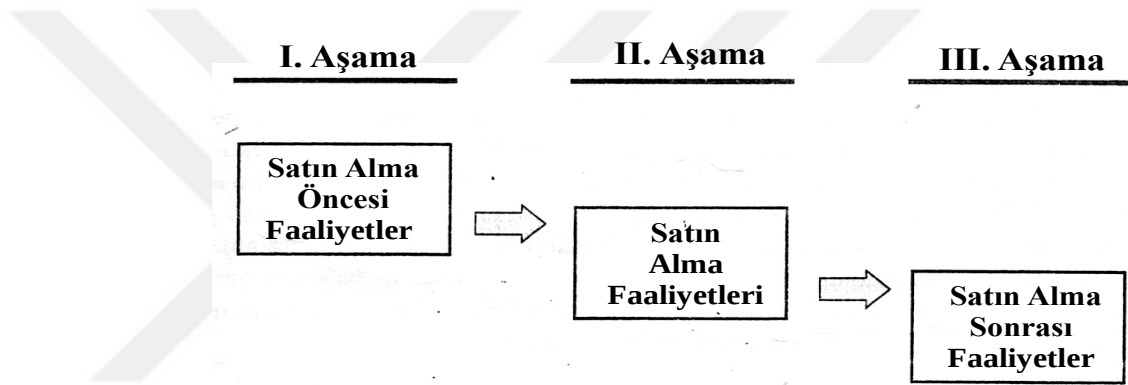
Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tüketici davranışını, insanların satın almayı yöneten duyguların, bilişin, davranışın ve çevrenin dinamik bir etkileşimi olarak tanımlamaktadır (Peter ve Olson, 2008:5).

Tüketici davranışı araştırması, tüketicilerin mevcut kaynaklarını harcamak için nasıl karar verdiklerini, bekledikleri ürünleri ve hizmetleri satın almak için harcadıkları zamanı ve çabalarını aynı zamanda isteklerini yerine getirip ihtiyaçlarını karşılayarak onları mutlu etmenin mümkün olup olmadığını incelemektedir.

(Schiffman ve Kanuk, 2004:8) ise tüketici davranışını, “ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürünleri arar, satın alır, kullanır, değerlendirir ve elden çıkarır iken tüketicilerin gösterdikleri davranış” olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler, satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında davranış sergiler. Bu davranış bireysel, grup şeklinde, ev halkı olarak veya firma şeklinde vb. olabilir.

Şekil 5: Tüketici Davranışı Faaliyetleri



Kaynak: Maričić, 2011:32

(Kesić, 2006:5)’e göre – Tüketici davranışı, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tüketici biriminden edinme ve tüketme sürecidir. Bu durum ayrıca satış sonrası değerlendirme ile davranışını kapsayan süreçleri de içermektedir. (Sheth ve diğerleri, 1999:3), ev halkı veya işletmeler tarafından sergilenen davranış ödeme, satın alma, ürünleri ve hizmetleri kullanma kararları ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel faaliyetler olarak yorumlamaktadır.

Temel olarak, tüm tanımlar, ihtiyaç ve isteklerinin yeterli şekilde karşılanması için farklı tüketici davranışlarını bir değişim süreci olarak adlandırmaktadır.

En kısa ve dikkat çekici tanıma göre (Howard, 1982:2) tüketici davranışı tüketicilerin nasıl ve neden satın aldığı ve harcama yaptığını incelemektedir. Tüketici davranışı, insanların belirli ihtiyaçları karşıladığında ortaya çıkan değerleri belirlemeye odaklanan faaliyetler dizisidir (Babin ve Harris, 2012:4).

Ayrıca, tüketici davranışı, satın alma sürecindeki tüm aşamaları gerçekleştiren sürekli devam eden bir süreçtir ve birçok faktöre bağlıdır.

(Solomon ve diğerleri, 2009:7) birçok pazarlamacının tüketici davranışını yalnızca tüketici nakit parayı ya da kredi kartını uzattığında ve karşılığında bazı ürünler ya da hizmetler aldığı anda gerçekleşen bir şey olmadığının aslında sürmekte olan bir süreç olduğunun artık farkında olduğunu düşünmektedir. Bu durum, satın alma kararı vermeden önce, satın alırken ve satın alımından sonra tüketicileri etkileyen faktörleri kapsamaktadır.

Tüketici davranışını anlamak, şirketin sürdürülebilir ve uzun vadeli bir başarı elde etmesi için gerekli olan en etkili yoldur.

2.1.2. Tüketici Davranışının Özelliği

Tüketici davranışı oldukça karmaşıktır çünkü her tüketicinin ürünü satın alma, tüketme ve elden çıkarma konusunda farklı bir fikri ve tavrı vardır (Solomon, 2009).

Tüketici davranışı, alıcı davranışındaki çeşitliliği açıklaması açısından farklı durumlara bağlı özelliklerden etkilenmektedir (Belk, 1975). Yeni teknolojilerin gelmesi ile bir şirkette yaşanan bir değişiklik, tüketici davranışın değişmesinde anahtar rol oynayabilmektedir.

Davranış, dayanıklı ve kaliteli ürünlere kıyasla sıradan ve günlük ürünleri satın alırken farklıdır. Değeri yüksek ürünleri veya hizmetleri almak en çok üstünde durulması gereken davranışlardan biridir. Süpermarketteki veya büyük bir mağazadaki tüketici davranışı, belirli ürünler için olan daha küçük bir mağazadakinden farklıdır.

Tüketiciler, belirli bir ürün olarak ihtiyaçlarını yeterli şekilde karşılamak için, durum, zaman, enerji ve paraya bağlı olarak farklı yaklaşımlar gibi birçok farklı şekilde karara varmaktadır.

Temel olarak, tüketici davranışlarını, belirli durumlarda ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ile ilişkili olarak aşağıdaki beş özellik belirlemektedir (Maričić, 2011:22):

- Fiziksel çevre – konum, sıcaklık, görünüm, ürün düzenleme, müzik, ışıklandırma vb.
- Sosyal çevre – aile kutlaması, doğum günü, hoş geldin partisi vb.
- Zaman – sabah, akşam, mevsim;
- Alışveriş – kişisel ihtiyaçlar, hediye;
- Beklenmeyen durum – düşünmeden hareket etme, heyecan, yorgunluk.

Bazı tüketiciler şehir merkezine yakın olan, otoparklı, sıcakkanlı ve kibar personeli olan iyi özelliklere sahip tesislerde alışveriş yapmayı tercih edecektir.

Buna ek olarak, müzik seçimi ve TV tüketicilerin ruh halini etkileyebilir bu durum da reklamcılık aşamasında önemli bir etki gösterebilir (Bruner, 1990:94).

Örneğin dekor tarzı, güzel koku hem tüketicileri hem de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (satışa hoş kokular dahil etmek memnuniyet duygusunu ve satın alma turundan doğan hedonik ihtiyaçları artırabilir) (Stöhr'dan aktaran Solomon, 2015:63).

Tüketiciler için, çok kısıtlı olsa dahi, zaman en önemli kaynaklardan biridir. Bireylerin kişisel öncelikleri zaman biçimini belirlemektedir (Feldman ve Hornik, 1981:407-419). Plansız satın alma, satın almaya karşı koyulamayan ani bir uyarıcının sonucudur (Solomon ve diğerleri, 2015:83).

Plansız alıcı satın alma öncesi hiçbir plan yapmaz; satın alma kararı o anda mağazada verilmekte ve alıcıya en azından kısa süreli bir özgürlük hissi vermektedir (Babin ve Harris, 2012:199).

Tüketici davranışını etkileyen başlıca faktörlerden birisi “tüketicilerin satın alma davranışını etkileyeme çalışan satıcılardır” (Bagozzi, 1975:32).

Tüketicilerin ruh hali ürün memnuniyetini ve tüketimini etkileyebilir. Tüketici olumsuz bir ruh haline sahip ise, daha iyi bir ruh haline sahip olduğu bir zamana göre daha az bir memnuniyet ile daha az satın alma gerçekleştirmektedir.

Tüketiciler düşük bir ruh haline sahip ise yalnızca gerekli şeyleri satın almaktadır (Babin ve Darden, 1996:51).

Güvenlik tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Farklı satın alma durumları, tüketicilerin satın alma sürecine farklı şekillerde dahil olmalarını gerektirmektedir. Belirli bir sayıda tüketici için ürün satın almak çok fazla zaman ve çaba gerektirmemektedir, bununla birlikte kendi memnuniyetleri ve sosyal prestijleri amacıyla ürün satın almak için daha fazla vakit ve para ayıran tüketiciler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecine dahil olmaları yüksek ve düşük seviye olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, satın alma kararı verir iken, tüketiciler satın alma sürecine bilişsel (rasyonel) ve etkili (duygusal) olarak dahil olmaktadır.

Davranışsal bir bakış açısı ile, tüketicilerin dört adet anahtar davranış şekli bulunmaktadır: ekonomik, pasif, bilişsel ve duygusal (Schiffman ve Kanuk, 2004:550):

- Ekonomik tüketici – kendisi için en iyi alternatifi seçen tüketici.
- Pasif tüketici – temel olarak kendine hizmet eden, çıkarlarına göre hareket eden, propaganda mesajlarının etkisindeki tüketici.
- Bilişsel tüketici – satın alma sürecine aktif katıldığı zaman memnuniyet elde eden tüketici.
- Duygusal tüketici – ürünü bir dürtü, heves yüzünden ya da duygusal olarak etkilendiğinden dolayı satın alan tüketici.

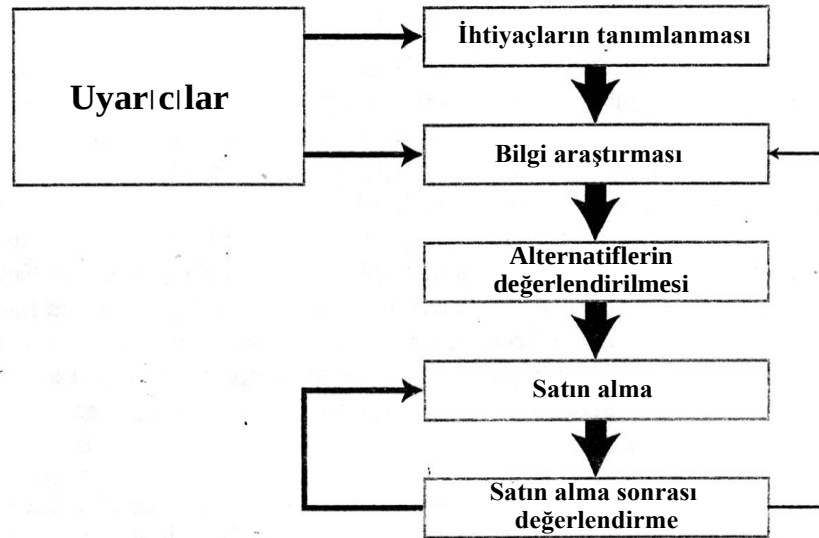
Tüketici davranışını anlamak, tüm şirketlerin uzun vadeli bir gelişim sağlamak adına gözden geçirmesi ve daima göz önünde bulundurması gereken en önemli unsurdur.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışının en önemli alanlarından biri satın almadır. Bu tüketicilerin belirli bir probleme karşı cevabıdır. Karar verme, satın almak için araştırmanın yapıldığı karışık bir süreçtir. Bu genel olarak satın alma sürecinin aşamalarından biri olan ürünleri satın almaya işaret etmekte ve yüksek derecede tüketici müdahalesi gerektirmektedir. Karar verme sürecinin satın almadan daha önce başladığını belirtmek önemlidir. Bilgi toplamanın yanı sıra, bu durum tüketici satın alımını değerlendirmeyi de içermektedir. Karar verme süreci tüketicilerin ihtiyaçlarının artan bir şekilde farkına varması ile başlamakta ve ürünlerin-hizmetlerin kullanımı ya da kullanılmaması ile sona ermektedir.

Karar verme süreci genelde beş faaliyet içermektedir (Babin ve Harris, 2012:213): 1. ihtiyaçların tanımlanması; 2. bilgi araştırması; 3. değerlendirme; 4. satın alma; 5. satın alma sonrası değerlendirme.

Şekil 6: Tüketicilerin Karar verme Süreci



Kaynak: Maričić, 2011:454

Karar verme süreci tüketici seçimlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarının en önemli kaynaklarından biri ürün almaya istekli olup olmadığıdır (Xu ve Wyer, 2007:556). Mevcut duruma, birçok kişisel nedene, iç faktörlere, dış faktörlere, güdülere bağlı olarak tüketici satın alacak, vazgeçecek ya da satın almayı erteleyecektir. Satın alınan ürünün türüne bağlı olarak, duygular tüketicinin karar verme sürecinde etkiye sahiptir.

Tüketici araştırmaları, tüketicilerin karar verme aşamasını farklı açılardan değerlendirmektedir, bu tüketicilerin karar verme sürecinin bir yönüdür (Mowen, 1998:15):

1. Rasyonel karar verme yaklaşımı, kararlarını dikkatli şekilde alan ve doğru kararı veren tüketicileri kastetmektedir.
2. Deneysel karar verme yaklaşımı – tüketici kararını duygularının etkisi altında vermektedir.
3. Davranışsal etki, çevrenin etkisi altında kalarak satın alma kararı veren tüketiciyi ifade etmektedir (örneğin, hafif müzik, mağaza tasarımı, loş ışık vb.)

Bu durumlar göz önüne alındığında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen farklı yaklaşımlar mevcuttur.

(Babin ve Harris, 2012:218) tüketicilerin karar verme süreçleri konusunda farklı yaklaşımlara sahiptir: uzun karar verme, sınırlı ve genel (rutin) karar verme. Hangi kararın alınacağı tüketicilerin ticaret, fiziksel ve finansal riskler, hava durumu gibi etkenlere bağlıdır.

Uzun süreli karar verme süreci, ürün bilgilerinin detaylı incelenmesini gerektirdiği için alıcıların maksimum derecede katılımını gerektirmektedir çünkü pahalı ürünler yüksek risklere sahiptir (ev, araba).

(Solomon ve diğerleri, 2015:7) bir kişinin satın alma sırasındaki ruh halinin ya da psikolojik durumunun bu kişinin alacağı ürün üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini ve ürün hakkındaki değerlendirmesini etkileyeceğini düşünmektedir.

Sınırlı karar verme tüketicilerin katılımlarını çok fazla gerektirmemektedir. Risk düşüktür, çok fazla bilgiye gerek yoktur çünkü karar süreci önceki tecrübelerle dayanmaktadır.

Genel (rutin) karar verme genellikle alışkanlıklara bağlıdır. Herhangi bir bilgiye ihtiyaç duymadan tüketiciler akıllarında belirledikleri belirli markadaki ürünleri seçmektedirler, bu süreç özellikle marka bağlılığından ve trende olan ilgiden etkilenmektedir (Babin ve Harris, 2012:219).

Tüketiciler her gün karar vermektedirler. Gerçekte, en önemli tüketici satın alımları, ürünü alma kararı vermeden önce herhangi bir çaba harcamadan gerçekleşmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979:93).

Tüketici davranışını ve satın alma kararlarını anlama güçlü bir pazarlama aracıdır. İnsanların hangi ürünleri alacağı daha çok bilindiğinde, ürünler daha iyi yerleştirilmektedir.

2.1.3.1. İhtiyacın Tanınması

İhtiyacın tanınması satın alma kararındaki ilk ve en önemli adımdır. Bu aşama, tüketicilerin bir karar vermesi gerektiğinin farkına vardığı an ihtiyaçların veya problemlerin belirlenmesi olarak bilinmektedir.

(Engel ve diğerleri, 1995:176) ihtiyaçların tanımlanmasını, "istenen durum ile mevcut arasındaki farklılığın karar verme sürecini doğurmaya ve bunu etkin hale getirmeye yeterli olacak şekilde algılanması" olarak ifade etmektedir. İhtiyaçlar daha gerçekçi hale gelirken, istekler bazen gerçekdışı olabilir.

Bilgi, referans grubu, değişiklik arama, bilişsel düşünme aşamaları gibi tüketicilerin istenen durumunu etkileyen birçok faktör vardır (Bruner ve Pomazal, 1988:51).

Tüketici probleminin farkında olmalıdır. Daha yüksek farkındalık seviyesine sahip ise tüketicinin satın alma olasılığı daha da yükselmektedir.

İhtiyaç farkındalığını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Gutić ve Barbir, 2009:366):

- Mevcut ürünün stoklarının tüketilmesi;
- Düşük ürün kalitesinden kaynaklı memnuniyetsizlik;
- Tüketici tutumlarını değiştirme;
- Hayat tarzını ve alışkanlıkları değiştirme;
- Satın alma imkanlarının gelişmesi;
- Tüketici pazarlama faaliyetleri (piyasaya yeni bir ürünün çıkması; değiştirilmiş ürün, stok satışları, indirimleri, fiyatlar, promosyon faaliyetleri vb.)
- Teknolojik gelişme ve yenilik.

İhtiyaç oluştuğunda, tüketici ihtiyacı hemen gidermek ve ürünü satın almak zorunda değildir. Satın alma öneme ve aciliyete bağlı olarak ertelenebilir. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde, tüketiciler iki şey yapabilir (Kotler ve diğerleri, 2005:8):

1. İhtiyaçlarını karşılayacak bir ürün ararlar
2. İhtiyacın yoğunluğunu azaltmaya yönelik girişimlerde bulunurlar.

İhtiyaçları etkileyen dış ve iç faktörler tüketiciler tarafından gerçekleştirilecek eylemleri harekete geçirmektedirler (aile, çevre, iklim, kültür, reklamlar, fuarlar vb.).

Çözümlerinin aciliyetine ve beklentilerine göre, koşullandırılmış problemleri tanımlamanın birçok türü vardır (Loudon ve Della Bitta, 1993:490).

Tüketicilerin rutin - hızlı tepkileri, ani bir tepki her zaman rasyonel değildir.

Planlı problem tanımlaması, tüketicilerin çözümü acil olmayan bir ihtiyacı fark etmeleri ve bunu çözmek için planlarının olmasıdır.

Elde edilen durum, uygun koşullar sağlandığında problemlerin çözümü ile bağlantılıdır.

Problemin varlığının farkındalığı farklı şekillerde sınıflandırılabilir. (Evans ve Berman, 1997:220).

2.1.3.2. Bilgi Arama (Bilgi Araştırması)

Bilgi arama tüketici karar verme sürecinin sonraki aşamasıdır. Bilgi araştırması, doğru kararı vermeye yardımcı olması adına uygun verilerin bulunması için dış çevrede gerçekleştirilen bilgi arama sürecidir. Bilgi arama devamlı bir süreçtir çünkü tüketici her zaman satın alabilir. Tüketiciler iç ve dış olmak üzere farklı türlerde bilgiler kullanmaktadırlar.

Bilgi kaynakları; hafıza, birey (aile, arkadaşlar), pazarlama (reklamsal propaganda) bağımsız veya kamusal (kitlesele iletişim araçları), deneyimsel kaynaklar şeklinde sınıflandırılabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2007:538).

(Mowen ve Minor, 1998:361)'a göre, iç ve dış bilgi aramaya ek olarak bilgi aramak için iki yöntem daha vardır: 1. sabit satın alma, 2. sürekli satın alma. Ayrıca (Solomon ve diğerleri, 2006:266)'e göre ani ve detaylı bilgi araştırması arasında bir ayrım vardır.

Tüketiciler, ilk olarak bilgileri toplamakta daha sonra bu bilgileri ihtiyaçlarına göre kullanmaktadırlar. Araştırmaların çoğu belirli ürün veya hizmet hakkında ortalama bir bilgiye sahip olmak için belirli bir seviyede bilginin gerektiğini göstermiştir. Ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak, araştırma yoğunluğunun azalmasına yol açmaktadır. Tüketicilerden çevredeki birkaç bilgi kaynağını kullanmaları beklenmektedir. Bilgi kaynakları dört gruba ayrılmıştır (Kotler ve Keller, 2008:192):

- Kişisel - aile, arkadaşlar, komşular;
- Ticari - reklam, internet, satıcılar, ambalajlama;
- Kamuya açık – kitlesele iletişim araçları, tüketici kuruluşları;
- Deneyime dayalı - araştırma ve ürünü kullanma.

Çoğu bilgi ticari kaynaklardan gelmektedir ve en iyi bilgiler kişisel ve kamu kaynaklarından gelmektedir. Dış araştırma kapsamında ise ürünün fiyatı ve kalitesi en önemlisidir.

Günümüzde hızlı ve zengin bilgi ortamında, çok fazla bilgiye kolayca ulaşılabilir ve internet, araştırma için oldukça popüler hale gelmiştir (Bickart ve Schinder, 2001:31).

Tüketiciler zamandan tasarruf etmekte, araştırma maliyetini azaltmakta ve çok sayıda bilgiyi kolaylıkla bir araya getirmektedir. Internet, araştırma maliyetini önemli ölçüde azaltırken bilgi arama sürecini daha verimli hale getirebilir (Ratchford ve diğerleri, 2003:193).

Bilgiyi paylaşmak için birçok yöntem vardır (Gutić ve Barbir, 2009:368)'e göre zaman bu yöntemlerin başında gelir:

- Satın almadan önce bilgi alma;
- Sürekli veri toplama;
- Gelişmiş veri toplama.

Satın almadan önce bilgi araştırması yapmak her zaman olabilir.

Tüketiciler için, birkaç kilit faktöre bağlı olarak en iyi bilgi kaynağını seçmek önemlidir (Babin ve Harris, 2012:223):

- Kaynakların tarafsızlığı;
- Kaynakların güvenilirliği;
- Bilginin edinilme hızı.

Bu ifade, iç bilginin yetersiz olması durumunda dış bilgi araştırması yapılması anlamına gelmektedir. Farklı tüketiciler bilgileri toplamakta ve farklı şekilde tepki vermektedirler.

Düşük gelirli tüketiciler satın alım işleminden önce, varlıklı kişilere göre daha az araştırma yapmaktadırlar (Cobb ve Hoyer, 1985:161). Bazı tüketiciler, özellikle zaman kısıtlı olduğunda, farklı tepkiler göstermektedirler. (Beatty ve Smith, 1987:83) bazı tüketicilerin “bir ya da iki mağaza gezdiğini ve özellikle

zamanları olmadığında satın almadan önce bilgi için yeterince araştırma yapmadığını” keşfetmişlerdir.

Kadınlar araştırma yapma konusunda erkeklere göre daha isteklidir. Genel olarak tarza ve imaja önem veren tüketiciler araştırma yapmaya eğilimlidir. (Solomon ve diğerleri, 2015:327). Ayrıca genç ve eğitilmiş insanlar daha çok araştırma yapmaktadırlar.

2.1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirmesi aşaması, tüketicilerin satın alma kararı almalarını sağlayacak yeterli bilgiye sahip oldukları aşamadır. Alternatiflerin değerlendirme aşaması tüketicilerin bilgi araştırma sürecinde topladıkları bilgileri kullandıkları aşamadır ve ürün kategorisindeki alternatif markaların değerlendirilmesi ile başlamaktadır. Tüketici, doğru satın alma kararını vermek için bilgiyi kıyaslamakta ve değerlendirmektedir. Toplanan tüm bilgiler analiz edilmekte ayrıca alternatiflerin çeşitli yönleri değerlendirilmekte ve asıl istek ve ihtiyaçlarla kıyaslanmaktadırlar.

Son olarak, ilgili seçenekler toplandığında ve değerlendirildiğinde, bir karar verilmelidir (Putsis ve Srinivasan, 1994:393).

Ürünün yüksek kalitesi, uygun fiyatı, modern tasarımı tüketicilerin kararlarını hızlı şekilde vermesine yardımcı olmaktadır. Bununla beraber, planın dikkatli şekilde analiz edilmesi ve değerlendirmesi gibi çok önemli seçimler gerektiren durumlar da mevcuttur. Toplanan bilgilerin değerlendirilmesi rasyonel ve deneysel kriter ölçüler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

(Gutić ve Barbir, 2009:263)’e göre bazı kriterler aşağıdaki gibidir:

- Fiyatlar ve ödeme şartları;
- Ürünün marka imajı;
- Ürünün kullanılabilirliği;
- Ürünün özellikleri.

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki her zaman makul değildir (Gardner, 1971:241). Alternatifleri değerlendirme sırasında, tüketiciler en çok kalite ve marka algısı ile ilgilenmektedirler. Marka adının yanı sıra fiyat da kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır. Alternatif bir marka seçmeden önce, tüketicilerin sadık oldukları bir marka ya da güçlü bir alışkanlıkları olup olmadığı, tüketici seçimleri üzerinde belirleyici olacaktır. Alternatifleri seçme sürecindeki etkenlerden birisi de ürünün kaynak ülkesidir.

Bu nedenle, ürünlerin kaynak ülkesi “diğerleri ile birlikte, tüketicinin ürün değerlendirme sırasında göz önünde bulunduracağı bir ürün özelliği olarak rol alabilir” (Kwan ve Wyer, 1994:187).

Tüketiciler, ürünleri değerlendirirken görünen ve gizli özellikler arasında ayırım yapmaktadırlar. Görülebilir özellikler; boyut, şekil, renk gibi özelliklerdir. Gizli özellikler hemen görülmez, ancak kullanımdan sonra değerlendirilebilir (bir ürün kalitesi).

Bu durumu ilginç hale getiren ise, genç ve deneyimsiz tüketicilerin görülebilir özelliklere daha deneyimli tüketicilerden daha fazla güvenmesidir (Roedder ve Sujan, 1990:452).

Aynı şekilde, alternatiflerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ile ilgili kriterleri etkileyen birçok faktör mevcuttur. (Babin ve Harris, 2012:236)’e göre bu faktörler; durumsal etkiler, ürün bilgisi, ürün hakkındaki uzman görüşü, sosyal etkiler, çevrimiçi kaynaklar, pazarlama iletişimleridir.

En iyi alternatiflerin uygulama için seçilmesi, değerlendirmedir. Satın alma öncesi değerlendirme süreci iki aşamada gerçekleşmektedir (Maričić, 2011:463): ilk aşama, en uygun markalar öncelikli olmak üzere alternatiflerin toplanmasıdır, ikinci aşama ise deneyime veya yeni tekniklere bağlı olarak uygun alternatifin seçimine karar vermektir.

Uygun bilgileri seçerken telafi edici veya telafi edici olmayan kurallar kullanılmaktadır. (Solomon ve diğerleri, 2015:350). Tüketicilerin karar verme konusundaki telafi edici kuralları, olumsuz yanlarını ortadan kaldırarak ürünlerin olumlu yanlarının ortaya çıkarılmasına dayalıdır.

Bazı temel kriterleri karşılamayan tüm alternatifler ortadan kaldırılır. Modern tüketici için birçok bilgi vardır. Satın alım için nihai olarak seçilecek alternatif, karar verme sürecinin yanı sıra birçok faktöre bağlıdır.

2.1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici bir alternatifi değerlendirdiğinde, tercih edilen ürün markasına göre satın alma kararını verir. İstenen ürün, kararın verilmesinden hemen sonra satın alınmaz. Birçok ürün satın alım için belirli bir hazırlık gerektirir. Bu durum ürünün; günlük, mevcut veya kalıcı tüketim ürünü olup olmadığına bağlıdır.

Tüketici satın alma ile ilgili olarak üç önemli karar vermek zorundadır (Maričić, 2011:466):

- İlk karar satın alma yeridir (dükkan, büyük mağaza, market);
- İkinci karar ödeme yöntemi ile ilişkilidir (nakit, kredi kartı);
- Satın alma kararlarına verilen önem dikkate alındığında, üçüncü karar teslim zamanını belirtmeyi ifade eder (zaman, sıklık).

İlk karar genellikle sadık tüketiciler hakkındadır. Fakat tüketicilerin sadakati söz konusu olmadığında, tüketicilerin seçimlerini mağazaların yakınlığı etkilemektedir.

Belirleyici faktörler, çalışan nezaketi ve ek hizmetlerdir (Blackwell ve diğerleri, 2006:561).

İkinci karar; indirim, kart ödemeleri ve geç ödeme vs. açısından önemlidir. Üçüncü karar tüketicinin mümkün olan en kısa zamanda teslimat yapan mağazayı seçeceği, teslim zamanına bağlı karardır. Evden satın alma gerçekleştirilen tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır (sosyal ağlar, internet, kataloglar veya doğrudan pazarlama, kapıda satış, doğrudan postalama, kablolu TV).

Bu şekilde gerçekleştirilen satın alma ile büyük oranda zaman tasarrufu yapılır ve bu durum tüketiciler açısından kredi kartı ile ödeme yapmaları için de

uygundur. Bu tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmek konusunda esnek oldukları söylenebilir.

Üç çeşit satın alma şekli vardır (Kesić, 2006:332):

- Her zaman önceden planlanan satın alma - ürün de marka da önceden çok iyi şekilde tanınıyordur.
- Kısmen planlanan satın alma – ürün iyi bilinmektedir, mağazada ürünün markası seçilmektedir.
- Plansız satın alma- ürün de marka da satış sırasında seçilmektedir.
- ABD’deki plansız (ani) satın alma, süpermarketlerdeki ürün satışının %50’sini oluşturmaktadır.

Satın alma eğilimleri şunlar olabilir: ileri bir zamanda yeniden satın alma eğilimli, belirli bir mağazada satın alma eğilimi, para harcama eğilimli ve daha fazla tüketim eğilimli (Blackwell ve diğerleri, 2006:138).

(Arnold ve diğerleri, 2004:676)’e göre tüketicinin kararına bağlı olarak altı adet satın alma şekli mevcuttur:

- Birincisi – tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çabalama;
- İkincisi – ürün kategorileri seçimi
- Üçüncüsü – marka sadakati;
- Dördüncüsü - satın alma yerinin seçimi;
- Beşincisi – ödeme yöntemi;
- Altıncısı - tekrarlanan satın alım ve deneme arasındaki fark.

Tüketicinin ruh hali, satın almanın nerede ve ne zaman, kendi başına mı veya bir grupla gerçekleştirileceğini etkileyeceği için, satın alma için oldukça önemlidir.

2.1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma sonrası davranışı söz konusu olduğunda, tüketicilerin duyguları, düşünme tarzları ve hareketleri tek bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu davranış, tüketicinin satın alma işleminden memnun olup olmadığını göstermesidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacağını düşündükleri ürün ve hizmetleri seçmektedir.

Satın alma işleminden sonra, tüketicilerin ürün değerlendirmesi, ürünün / hizmetin kullanılması ile başlamaktadır. Kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar olarak ikiye ayrılırlar, bu ayrım ürünü kullanıp kullanmamalarına bağlıdır.

Genellikle tüketici, ürünün iyi bir kalitede olmasını ve ihtiyaçlarını karşılamasını ummaktadır (Wiener, 2000:382).

Tüketim sırasında, tüketici bir dizi duygu yaşamaktadır örneğin: memnuniyet, memnuniyetsizlik, eğlence, heyecan, öfke, korku, üzüntü (Havlena ve Holbrook, 1986:394).

Tüketiciler ürün beklentilerini aştığında, üründen memnun kalmaktadırlar (Gerson, 1994:14). Memnuniyet, ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesinden sonra değerlendirme aşamasında ortaya çıkan önemli bir duygudur (Smith, 1994:152).

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin ürüne ve üreticiye karşı olan sadakatini etkilemektedir. Bir şirketin amacı, tüketiciyi memnun etmek ve aynı zamanda yeniden alıcılar ve uzun süreli şirket performansı sağlamaktır. Tüketicinin, tüketim aşamasında hoşnut olmaması durumunda memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Satın alma işleminden sonra tüketici memnuniyetsizliği yaşanmasının başlıca sebepleri şunlardır: ürünleri iade edememek veya değiştirememek, zayıf hizmet, ürünün kullanımı hakkında bilgi eksikliği, ürün arızası, yetersiz çözüm, nakliye sırasında ürüne zarar gelmesi, asıl beyanı karşılamayan ürünler, şikayete aldırış edilmemesi, yüksek onarım masrafları vb.

Genellikle masraf, çaba ve zaman gerektirdiği için tüketiciler iyileştirme seçeneğini oldukça zor bulmaktadırlar (Fornell ve diğerleri, 1996:7). Bazı tüketiciler, (Kesić, 2006:361) tüketici memnuniyetsizliği, temel hizmet eksikliği, hizmet sağlayamama (nezaketsizlik, güvensizlik, eğitimsizlik), fiyat, konum, başarısız hizmetlere karşı olan tepki, adil olmayan davranış vs. nedenler sebebi ile tedarikçilerini değiştirmektedirler.

Kâr sağlamak her iş için temel hedeftir, şirketler tüketiciler ile iyi ilişkiler kurarak, yeni tüketicileri ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirerek, satış sonrası davranışları ile karlılık sağlamaktadırlar. Satın alma işleminden sonra tüketiciler alıcılar ile iletişimde kalırlarsa, ücretlerde indirimler veya kampanyalar uygularlarsa ve satın almadan önce ürün hakkında gerçekçi tavsiyelerde bulunup dürüst ve şeffaf olurlarsa bu durum gerçekleşecektir.

2.2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak geniş bir konudur ve birçok şirket, tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrasında nasıl düşündüğünü ve davrandığını keşfetmek için büyük bir çaba harcamıştır. Tüketicilerin davranışları, çeşitli dış ve iç faktörlerin etkisi altındadır. Tüketicilerin davranışları farklı faktörlerin etkisi altındadır ve aralarında en önemlileri:

- Psikolojik faktörler
- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler
- Kişisel faktörlerdir.

2.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin zihinsel durumuna ve kişisel özelliklerine bağlanır. Psikolojik faktörler tüketici gibi bireysel düzeyde analiz edilir.

Bireysel ve psikolojik faktörlerden en çok bulunanlar (Mihailović, 2013:200):

- Algı
- Öğrenim
- Tutum ve inançlar
- Güdüler ve güdüleme

Tüketicilerinin bireysel davranışlarını anlamak ve açıklamak için tüm faktörlerin analiz edilmesi gerekir. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, piyasadaki ürün veya hizmetlerin satın alınması sırasında görülebilir hale gelmiştir.

Gelecekteki satın alımların daha iyi tahmin edilebilmesi amacıyla farklı psikolojik teoriler ve kavramlar kullanılmaktadır (Cundiff ve Still, 1971:143).

2.2.1.1. Algı

Algılama, insanların çevre hakkındaki uyarımları ve bilgileri seçme, yorumlama, organize etme ve dünya görüşünü şekillendirme şeklidir.

Algı, bazı ürünler veya hizmetler ile ilgili sübjektif bir resim (marka tutumu) oluşturmak için tüketici tarafındaki teşvik edici seçimi ve anlayışı işaretlemektedir (Baker, 1981:67).

Algı sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetleri tanıtip seçmektedirler. Algılama sürecinde (algı) tüketici farklı uyaranlara ve duyulara (görme, dokunma, tat alma ve duyma) maruz kalmaktadır.

Algı, satın alma yapma hakkında karar alma sürecinin tamamını etkilemektedir. Çoğunlukla perakende, tasarım, ürünleri ambalajlamada, marka, medya, reklam, ambalajlamanın ismini geliştirmede kullanılmaktadır. Algıyla aynı doğrultuda olan algının satın almayı etkileme şekli, mağazanın iç ve dış

tasarımı, mağazanın konumu, müzik, aydınlatma, koku gibi farklı durumsal uyaranların etkisi altındadır.

Algı seçicidir. Ortalama bir tüketici her gün sayısız reklamlara maruz kalmaktadır ancak sonunda kendisini uyaran kararı vermektedir. Eğer tüketici motive edilmezse, pazarlamacının görevi, potansiyel alıcıların niteliksel resim, renklerin, işaretlerin ve seslerin kombinasyonu ile, sonrasında da reklam mesajına ilginç bir içerik veya ambalaj üzerine bir mesaj oluşturarak dikkatlerini çekmektir.

2.2.1.2. Güdüleme

Güdüler ve güdüleme, t ketic  davranışlarının temel unsurlarına dahil edilmektedir. Güdüler insanlarda bazı davranış türlerini k şkırtır ve bunlar güdülerle ko şullanm ş deneyimleri ve davranışları temsil eder.

Aktiviteyi yöneten, yönlendiren ve yürüten içsel faktörlere güdü denir (Hebb, 1973:57). Güdüleme, tüketicilerin i  ihtiyaç ve isteklerini harekete geçirmektedir. Güdüleme, tüketicileri belirli hedeflere k şkırtır ve yönlendirir. Pazarlama ihtiyaçları için en yaygın ayırım (Markin ve diğerleri, 1976:169):

- Rasyonel - faydalı ve makul güdülerle teşvik edilir
- Duygusal - psikolojik ve hedonistik amaçlarla teşvik edilir.

Duygular tüketicilerin davranışları ve pazarlama için çok önemlidir çünkü tüketiciler halihazırda kendi duygularına tepki göstermektedirler (Slama'dan aktaran Babin ve Harris, 2012:88). G d lerin çeşitli bölümleri vardır ve aralarında  a da  teoriler de motifleri iki kategoriye ayırır (Hoyer ve Macinnis, 1977:40):

- Sosyal ve sosyal olmayan
- Fonksiyonel, işlevsel ve hedonistik.

(Hanna, 1980:16-79)'e göre, tüketicilerin pazarlama uzmanlarına yönelik davranışları için en faydalı motifler şunlardır:

- Fiziksel güvenlik - kişi ve çevre için güvenli ürünlerin tüketimine duyulan ihtiyaç
- Malzeme güvenliği
- Maddi olay - lüks ürünlerin tüketimine duyulan ihtiyaç;
- Tanıma - toplumdaki statüye ulaşmak amacıyla ürünlerin tüketimi
- Diğerlerine etki etme - diğer tüketicilerin satın alma ve tüketimini etkileme ihtiyacı
- Kişisel başarı - kişisel bir durumu doğrulamak için ürünlerin tüketimi.

Katılım, tıpkı pazarlama uzmanlarında olduğu gibi tüketiciler için de çok önemlidir. Katılım motivasyonla yakından bağlantılıdır, çünkü birey bir şeye dahil edildiğinde, o ürünün tüketimini artırmak için oldukça motive olmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985:41).

Satın alma türüne bağlı olarak, markanın, reklamın, medyanın, tüketicinin olduğu durum az ya da çok bağlantılıdır. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin katılımına bağlıdır. Maslowiev'in en popüler teorisi, sınırlı ihtiyaçları karşılayan tüketicileri önceliğe göre tanımlayan motivasyon teorisidir (fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, aidiyet, sevgi, saygı ve kendini kişiselleştirme).

2.2.1.3. Öğrenme

Tüketicilerin satın alma hizmetleri yoluyla öğrenme, bilgiyi edindiği ve gelecekteki davranışlarında uyguladığı bir süreçtir (Maričić, 2011:369).

Öğrenerek her zaman bilgi ve deneyim kazanılmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının çoğu içgüdüsel ve duyuşsal tepkiler dışında öğrenilmiş etkinliklerdir (Solomon, 1996:89).

Öğrenme algı ile yakından bağlantılıdır ve hafıza ile benzersiz bir süreç oluşturur. Yeni alışkanlıkların, bilgilerin, deneyimlerin edinildiği öğrenme hafızayı temsil etmektedir. Öğrenme süreci, bilginin artmasına ve genişlemesine katkıda bulunmaktadır.

Güdüleme, bilgi, zeka, karakter, mizaç gibi birçok faktör öğrenme sürecini etkiler. Güdülemesiz öğrenme yoktur. Öğrenme prestij, gerçek ihtiyaçlar, alışkanlıklar, merak, teşvik etkisi altındadır. Öğrenme kavramının bir parçası olarak hatırlamak ve düşünmek tüketici için çok önemlidir. Hatırlama; resmedilmeye değer, görsel, duygusal, sözlü ve motorik olabilir.

Tüketicinin kazanılması ve elde tutulması, tüketicinin görüşünü tanımadan ve anlamadan mümkün değildir (Gutić ve Barbin, 2009:95).

Öğrenme sürecine dahil edilen çok önemli psikolojik süreçler dikkat ve gözlemdir. Promosyon faaliyetleri ve tüm pazarlama iletişimleri için gözlem çok önemlidir. Tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında, satın almanın özellikleri ve sonrasındaki memnuniyet hakkında üç düzeyde bilgiye sahiptir. Buna göre şirketler doğru ve sorumlu meseleler ve üstlenilecek pazarlama stratejileri hakkında karar vermektedirler. Tüketici satın alma işlemine karar vermeden önce ürün ve hizmetlerin yeniden yerleştirme sürecinde öğrenme önemlidir.

2.2.1.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar deneyime göre oluşturulur ve insanların davranışları için çok önemlidir. Tutum duygusal bir deneyimdir ve hissedilmesi gerekmektedir.

Bir tutum yatkınlığa ve belirli bir şekilde gözlemlenme, düşünme, duygusal tepki verme ve hareket etmeye hazır olmaya ulaşmakta ancak bu reaksiyona, yaşam süresince oluşan bireyin tecrübesiyle karar verilmektedir (Rot, 1975:281).

Tutum, markaların ve ürünlerin satın almasını etkiler. Aynı zamanda güçlü bir etkiye sahiptir ve bir insanın yaşam tarzını korumaktadır. Tutum; etki, davranış ve anlayışın bir sonucu olarak oluşur. Tutumlar olumlu, olumsuz veya tarafsız olabilir. Tüketicinin bir ürünün belirli bir markasına yönelik olumlu tutumu, şirket için en iyisidir, çünkü bu durumda, ürünün tüketici tarafından satın alınabilme olasılığı vardır. Bir tüketicinin markaya karşı olumsuz bir tutumu varsa, bu onu satan şirket için en kötü şeydir. Tutumlar sayesinde insanlar daha iyi davranabilir ve çalışabilirler. Tüketiciler tutumlarını değiştirirler ise, yaşam biçimini de değiştirmektedir.

Tüketici davranışlarının tanınması, herhangi bir pazarlama programının başarısı için belirleyicidir (Milisavljević, 2003:163).

İnançlar, kelimeler açısındaki tutumlardır. İnançlar, isteklerin yerine getirilmesi için üstlenilmesi gereken tüketici eylemlerine başlıca rehberlerdir (Sheth ve diğerleri, 1999:256).

Şirketler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri konusundaki olumlu tutumlarına ulaşmak için en ekonomik propagandayı kullanırlar. Bu şekilde sadakatlerini ve uzun vadeli kârlılıklarını etkilerler.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyolojik (sosyal) faktörler tüketim şekline önemli ölçüde karar vermektedirler. Tüm insanlar için ortak olan, kültür, referans grupları, aileler vb. etkisi altında değişken olan aynı felsefi ve psikolojik ihtiyaçlara sahip olmaktır. Satın alma sırasında tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörler şunlardır:

- Referans grupları
- Aile
- Sosyal rol ve statü

2.2.2.1. Referans Grubu

Referans grubu, birbirleriyle etkileşim içinde olan ve ortak ihtiyaç ve hedefleri olan bireyler kümesi olarak tanımlanabilir.

Referans grup gerçek veya hayali bir gruptur ya da bireysel derecelendirmeye, gayretlere veya davranışlara bağlı olarak önemli bir öneme sahip olduğu düşünülen bir bireydir (Park ve Lessig, 1977:102).

Bir grubun etkisi, üyelere, tutumlarına, davranışlarına, görüşlerine, grup içindeki satın alma gücüne işaret etmektedir. Grubu etkileyen faktörlere bağlı olarak referans grupların birçok bölümü vardır. Bölümlerden biri, birincil ve ikincil gruplara bölünmedir. Birincil gruplar genellikle doğrudan karşılıklı temaslara sahiptir (aile, komşular, iş arkadaşları).

Araştırmalar, çocukların satın alma ve tasarrufları üzerinde aile etkisinin çok güçlü olabileceğini ortaya koymaktadır (Webley ve Nyhus, 2006:140).

İkincil gruplar, birincil grup üyelerinden daha az teması olan üyelerden oluşur, çünkü çok önemli bir görüş için görüşlerini kabul etmezler. Bunlar, karşılıklı çıkar veya ürünlerin kullanımına göre ilişkiler geliştiren tüketici gruplarıdır (Muniz ve O' Guinn, 2001:412). Grupların resmi, biçimsiz, istenen ya da istenmeyen birçok bölümleri vardır.

Bir grubun bir bireyin davranışına etkisi, tüketicilerin aşağıdaki ilgili gruplarına göre araştırılabilir: aileler, arkadaşlar, resmi sosyal gruplar, eylem ve çalışma grupları (Schiffman ve Kanuk, 2004:334).

Herhangi bir etki tüketici onu kabul ettiği zaman olumlu, kabul etmediğinde veya kaçındığında olumsuz olabilir. Bu grubun bireye baskısıdır çünkü ondan grubun beklentilerine uygun davranması beklenir.

Aslında yetişkin tüketiciler üzerine bir araştırma, arkadaşlarının aynı şeyi yapması durumunda yasa dışı ürünleri (sahtecilik veya çalıntı mallar) satın almaları için daha büyük bir olasılık olduğunu göstermiştir (Miller, 1999:273). Referans gruplar, tüketicileri bilgilendirici etkiye sahiptir. Tüketiciler iyi bilgilendirildikten sonra kararlar almak istemekte ve referans gruplar sık sık

bilginin etkin kaynakları olarak düşünülmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982:183).

İnternet forumları, grup üyeleri için çok önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bazı bireyler, statü ürünleri veya hizmetleri satın alarak sosyal statüsünü veya imajını elde etmek için bazı referans gruplarına dahil olma eğilimindedir (Wels ve Prenskey, 2002:202).

Referans grup, tüketicinin piyasada somut durumda davranması için rehber olarak kullandığı bir gruptur. Diğer tüm gruplar arasında, referans gruplar, şirketlerin pazarlanması için en önemli olanlardır çünkü tüketicilerin davranışlarını etkilemektedirler. Şirket için, hangi referans grubun, piyasada sunulan ürün veya hizmetlerin satın alınmasında, stratejilerini bu yönde yönlendirebilmeleri üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunun bilinmesi önemlidir.

2.2.2.2. Aile

Aile, bir bireyin tutumu ve görüşünü, değerleri oluşturan bir sisteme etkilemektedir. Aile, birey ve tüketim üzerinde olumlu ve en güçlü etkiye sahip birincil ve referans bir gruptur (Maričić, 2011:285).

(Schiffman ve Kanuk, 2004:345) aileyi, kan bağı olan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bağlanmış iki ya da daha fazla insandan oluşan bir topluluk olarak tanımlamaktadır.

Bir aileden bir birey, bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde, çeşitli faktörlerin (kültür, alt kültür, referans grupları, coğrafi konum, ekonomik durum, ailenin yaşam döngüsü vb.) etkisi altındadır.

Aile, ekonomik koşullar, duygusal destek, yaşam tarzı yoluyla bireyin değerinin, inancının ve davranışının oluşmasını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:354).

Aile, tüketicinin davranışını aşağıdaki yönergelerle etkiler (Gutić ve Barbir, 2009:210):

- Ailenin şekli ve yapısı
- Tutumlar ve yaşam tarzı
- Gelirin yüksekliği
- Ailede duygusal ilişkiler

Aile ihtiyaç ve giderlerinin zamanla değiştiği göz önüne alındığında pazarlama uzmanları aile yaşam döngüsü ifadesini kullanırlar (Solomon ve diğerleri, 2015:429).

Bu ifade, gelir, aile yapısı ve bu gelirin aile ihtiyaçlarına harcanması anlamına gelir; çünkü pazarın bölümlenmesi ve belirli ürün kategorileri için taleplerin öngörüsü buna bağlıdır. Örneğin, geliri oldukça yüksek olan bekar genç insanlar, araba, rekreasyon ekipmanları, lüks yemekler, seyahat, tasarım giysiler vb.'nin yoğun tüketicisidirler. Küçük çocuklu ailelerin çocuk yemeği, kıyafet, oyuncak için büyük masrafları vardır. Yetişkin çocuklu ailelerin kitap, elektronik, yabancı dil eğitimi, ev yapımı vs. için yüksek masrafları vardır.

Geçen yıllar boyunca insanlar elde ettikleri ve istikrarlı alışkanlıklarını değiştirir ve yeni ihtiyaçları olur. Yaşlı nüfus ve gençlerden daha fazla deneyime dayanan insanlar hakkında konuştuğumuzda, ürün hakkında gençlerden daha fazla bilgi sahibi olmak isterler. Yaşlıların tüketici olarak davranışları, sağlık durumları, sosyal statüleri, yaşam deneyimleri, entelektüel seviyeler, eğitim vb.'nin etkileri altındadır. Çocukların, ebeveynleri olsun veya olmasın, aldıkları ürünler üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Çocuk tüketiciler, internet üzerinden satışların artmasında en çok etkisi olan kesimdir.

Ebeveynler ayrıca, çocuklarının maruz kalacakları televizyon, satıcılar, akranlar gibi diğer bilgi kaynaklarına karşı önlemlere karar vermektedirler (Moschis, 1985:898-913). Baskın bir rolün, kelime bağımsız satın alma ile ilgili olduğunda veya birlikte satın alma konusunda karar vermeleri gerektiğinde karına veya kocaya ait olduğu durumlar vardır (Mowen ve Minor, 2001:530).

Çalışan kadınlar, piyasa uzmanları için özellikle ilgi çekici bir bölümü temsil ediyor. Bugün kadınlar işgücünün% 45'ini temsil ediyor (Kesić,

2006:122). Günümüzde ailelerde, satın alma ile ilgili tüm kararların % 80'ini kadınlar vermektedir (Solomon ve diğerleri, 2006:620).

Günümüz modern kadınları, diğer tüketiciler üzerindeki etkisinden ve tüketime katılımlarından dolayı dünyadaki en güçlü tüketicilerdir. Ailenin davranışı tüketme, satın alma, bilgi alma nedeniyle pazarlama için çok önemlidir ve ailenin büyüklüğü nüfusun satın alma gücünü ve tüketimini etkiler.

2.2.2.3. Sosyal Rol ve Statü

Belirli bir statü elde etmek için kişilerin bazı finansal fonlara, yatırımlara, miras kalan servetlere, bazı özel kuruluşlara ait olmaya sahip olmaları gerekir.

(Wright, 2006:360) 'a göre sosyal statü, bireylerin, grupların ve rollerin para, zenginlik, meslek, eğitim ve köken gibi piyasa olaylarına dayanarak sosyal hiyerarşide sahip oldukları göreceli konum olarak tanımlanabilir.

Sosyal konumu ve durumu etkileyen faktörler şunlardır: meslek, kişisel mülkiyet, gelirler, yaşam biçimi, yetki, güç. Meslek ve eğitim, sosyal statünün değerlendirilmesinde en doğrudan kriterdir. Yüksek öğrenimimiz veya mesleğimiz olduğunda daha büyük bir statümüz olacaktır.

Aynı alt kültür, sosyal rol ve hatta aynı meslek ve eğitimden insanlar bile yaşam tarzlarına göre farklılık gösterebilir (Gidens, 2003:302).

Sosyal rol ve statü, sosyolojik araştırmanın çok dinamik bir konseptidir, çünkü tüketicinin makro ve mikro çevresindeki değişimlerini gösterirler.

2.2.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, belirli bir topluluğun veya bir grup insanın değerleri ve ideolojilerinden oluşur. Tüketici davranışı ve tüketim üzerinde en güçlü etkiye sahiptirler.

Kültürel faktörler şöyle sınıflandırılabilir:

- Kültür

- Alt kültür
- Sosyal sınıflar

2.2.3.1.Kültür

Kültür, değişen, zamana ve mekana uyum sağlayan toplumun tümüne dahil olan dinamik bir kategoridir.

Kültür, bazı örgüt veya toplum üyeleri arasındaki ortak anlamların, ritüellerin, normların, geleneklerin toplanmasıdır (Solomon ve diğerleri, 2015:506). En geniş anlamıyla kültür, halkın yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 1990:348). Kültür davranışları belirler ve kültürün bu işareti tüketicilerin davranışları için en büyük anlama sahiptir. Kültür genellikle tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için kullanılır (Mc Gracken, 1986:71).

Her kültür bir şekilde farklı ve kendine özgüdür. Aynı ürüne sahip olsak bile, tüketiciler farklı kültürlerde farklı davranırlar. Kültürler sapar ya da karışır, insanlar gelenek, dil, düşünce tarzı ve inanca göre değişir. Kültürel etkilerin bilinmesi, şirketlere tüketicilerin alternatif pazarlama stratejilerine verdikleri tepkiyi açıklama imkanı sağlamaktadır.

Kültürel değerler, inançlar ve gelenekler tüketicilerin iletişim ve dil üzerindeki davranışlarını, giyinme biçimlerini, beslenmelerini, çalışma alışkanlıklarını, öğrenme sürecini etkiler. Kültürel değerlerin anlaşılması, şirketlerin tanıtım faaliyetlerine karar verebilmelerini, bir ürünü tasarlayıp konumlandırabilmelerini, dağıtım kanallarını seçebilmelerini, uygun fiyatlar formüle edebilmelerini sağlar. Ritüeller zaman zaman, örneğin düğün törenlerinde, doğum günlerinde, hediyelerin verilmesinde, emeklilik vb. tekrarlanmaktadır.

Kültürel ritüeller popülerlik kazandıkları veya popülerliklerini kaybettikleri döngüler ile karakterize edilir, yeni ritüeller eskileri değiştirir, vb. (Arnold ve diğerleri, 2004:95).

Mitler en çok popüler kültürlerin, filmlerin, çizgi romanların, romanların yaratılmasında kullanılır. Mitlerin anlaşılması, başarılı promosyon mesajları ve moda ürünleri için pazarlama uzmanlarına faydalıdır.

Mit, belirli bir kültürün ortak duygularını ve ideallerini ifade eden sembolik unsurları içeren bir hikayedir (Solomon, 1996:543).

Kültürel değerler, birincil (okullar, devlet kurumları) ve ikincil değerlere (evlilik, aile) vs. ayrılmıştır.

2.2.3.2. Alt Kültür

Alt kültür, aynı yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan bir dizi ortak değeri olan bir grup insandır. Alt kültürler farklı ulusları, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içerebilir. Bu nedenle pazarlama uzmanları ürünleri tasarlar ve ihtiyaç ve isteklerine göre kampanya düzenlemektedirler.

İrksal arka plandan bahsettiğimizde, pazarlama uzmanları ırksal ayrımcılıkla ilgilenmezler; daha iyi sunma ve bazı ırkların üyelerinin ihtiyaçlarını karşılama ve iş başarısı sağlama eğilimindedirler (London ve Della Bitta, 1993:130).

Dini temelde alt kültür çok önemlidir, çünkü dinin kişiliğin oluşumu, tutumları, ailesi, arkadaşlarla ilişkisi, işe karşı tutumu, siyaseti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Din, ürünün oluşumunu, pazara girişini, tanıtım faaliyetlerini etkilemez. İnsanların dini nedenlerden satın almadığı ürünler de vardır.

Uluslar hakkında konuştuğumuzda, ürünlerin bazılarını uluslarla ilişkilendiririz, örneğin ayakkabılar için İtalyanlar, moda ve makyaj için Fransızlar, peynirler için İsveçliler, araba ve teknikler için Almanlar ve Japonlar gibi. Ayrıca, medya da kültür için çok önemlidir.

Birçok aile, çocuklarının televizyon karşısında geçirdikleri süreyi kısıtlamaya çalışmaktadır (Carlson ve Grossbart, 1988:77-94). İnternet, tüm dünyadaki tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırır. İnternete dayalı radyo, medya, müzik ve iletişim, kültürü ve tüketicilerin tercih ettiği ürünleri şekillendirmede rol oynayabilir (Lueg ve Finey, 2007:25).

Farklı kültürlere mensup genç tüketiciler, giyinme, müzik, ayakkabı, cep telefonları, internet, sosyal ağlar konusunda benzer bir düşkünlüğe sahiptir. Din, politika, kozmetik markaları ve cinsiyet eşitliği konusunda çok farklıdırlar. Farklı kültürlerin toplumdaki farklı durumları çözmek için farklı davranış kuralları vardır.

2.2.3.3. Sosyal sınıflar ve gelir

Hangi sosyal sınıf ve gelirin ne olduğu pazarlama uzmanları için ilginç ve önemlidir; çünkü satın alma gücü ve pazarlama potansiyeline ona göre karar verirler.

Tüketiciler, belirli sosyal sınıflar için uygun farklı ürün ve mağazaları algırlar (Munson ve Spivey, 1981:37).

Toplum üç sosyal sınıfa ayrılır: yüksek, orta ve düşük sınıf. Tüketiciler ait oldukları sınıftan farklı olarak alışverişlerde farklı davranırlar. Örneğin, düşük sınıftaki tüketiciler günlük kullanım için ürün satın alırken yüksek sınıfa mensup tüketiciler lüks ürün satın alırlar. Sosyal statü, bazı ürün ve hizmetlerin alışveriş ve harcamaları ile ilgilidir. Herhangi bir sınıf veya sosyal kategoriye ait olmanın, o insanların ne ve ne kadar satın alabileceği ihtimaline karar verdiğini unutulmamalıdır.

2.2.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketiciler ne satın alacağına karar verdiğinde önemli bir rol oynamaktadır. Mesleğe, yaşa, ekonomik şartlara, yaşam tarzına, kişiliğe göre ayrılırmaktadırlar. Bireyin karakteri, satın alma ile ilgili kararlarını etkilemektedir.

2.2.4.1. Yaş

Geçen yıllar boyunca insanlar edindikleri alışkanlıklarını değiştirir, yeni deneyimler kazanır ve yeni ihtiyaçlara sahip olurlar. Pazar, farklı yaş gruplarını çekmek için etkili pazarlama stratejileri tasarlamalıdır.

Pazarlama uzmanlarının dikkatlice düşünmeleri ve tüketicilerin yaşlanma sürecini daha iyi anlamaları çok önemlidir.

2.2.4.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı insanların nasıl zaman, para ve enerji harcayacağına karar verir. İnsani değerler, dilekler ve zevkler yaşam tarzlarını etkileyebilir. Tüketiciler genellikle yaşam tarzına göre ürün veya hizmet seçerler (Solomon ve diğerleri, 2009:148).

Yaşam tarzı, tümüyle bir insanı çevre ile etkileşimli olarak ortaya koymaktadır. Aslında yaşam tarzları, belirli bir bağlama bağlı olan kişilik özellikleri olarak adlandırılır (Darden ve Ashton, 1974:99).

Yaşam tarzları, kültür, grup ve kişilik dahil bireysel süreçlerin etkisinde oluşmaktadır (Lazer, 1963).

Tüketicilerin yaşam tarzına göre analizleri heyecan vericidir çünkü piyasa ve meyillerine bir tür tamamen sosyolojik bakış açısı verme eğilimindedirler.

2.2.4.3. Kişilik

Kişilik, bir insanın çevreye uyum sağlayana kadar gösterdiği duyguların, düşünce, davranış ve niyetlerin evrenselliğidir. Kişilik her birey için eşsizdir.

Bazı bireylerin kişiliği, belirli koşullar altında farklı insanlara bazı olumlu tepkiler uyandırmadaki başarısına göre tahmin edilmektedir (Hall ve Lindzey, 1983:33). Kişilik, "kişinin çevresine nasıl tepki verdiğini tanımlayan ve temsil eden içsel psikolojik özellikler" olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:121).

Kişilik, tüketicilerin satın aldığı bir ürünün türünü ve markasını güçlü şekilde etkilemektedir. Kişilik kavramı ürünün markalaşması için önemlidir. Önemli tüketici araştırmalarında ortaya çıkan kişilik özelliklerine örnekler; tasarruf eden, girişimci olma, gergin olma, fiyatlandırmaya eğilimli, obezite özelliği, adapte olabilirlik, özgüven vb.dir.

2.3. TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ

Farklı mal, hizmet ve ürün türlerine sahip olunduğu için farklı tüketici türleri bulunmaktadır. Satın almak için farklı nedenleri, farklı katılım ve düşünce biçimleri vardır.

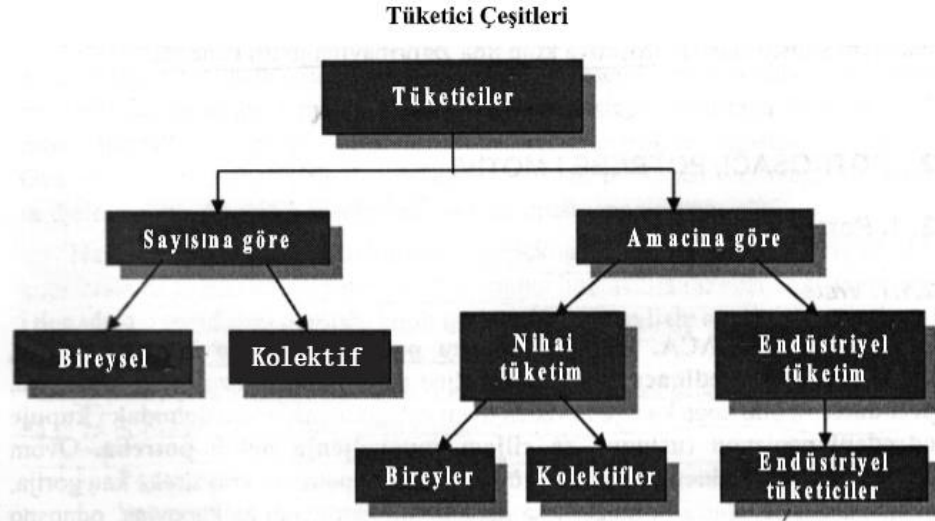
Tüketici türlerinin ve ihtiyaçlarının tanınması, şirketlere potansiyel tüketiciye karşı kendi ürünlerini temsil etme imkanı sunar ve bu durum satış miktarını ve karlılığı artırır.

Tüketici, parası olan ve ürün ve hizmet satın almak isteyen kişidir. Tüketici, kişisel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ürün ve hizmet satın alan bir birey, şirket, organizasyon veya bir kurum (okul, hastane) olabilir.

Niyetlerine göre tüketiciler ikiye ayrılır (Živković, 2012:42):

- Nihai Tüketiciler
- Endüstriyel (işletme) Tüketiciler

Şekil 7: Tüketici Çeşitleri



Kaynak: Mihailović, 2013:164

Nihai tüketiciler kişisel kullanım, aile kullanımı için veya hediye olarak ürün / hizmet satın almaktadırlar. Endüstriyel tüketiciler, yarı işlenmiş ürünleri veya nihai ürünleri satın alan, bunları işleyen ve daha sonra diğer tüketicilere satan işletmelerdir. Tüketici sayısına göre ise, tüketiciler bireysel ve ortak tüketiciler olarak ikiye ayrılmaktadırlar.

Bireysel tüketiciler, satın alma sırasında uygun davranışa sahip bireyleri içermektedir. Ortak tüketiciler, bir tüketiciden daha fazlasının yer aldığı herhangi bir tüketici kategorisini içermektedir (Mihailović, 2013:188).

Nihai tüketiciler, bireyler veya ortak tüketiciler (aileler, ülkeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, vb.) olabilir. Tüketici, gerçek bir satın alma yapan ve tüketici olmak zorunda olmayan bir kişidir. Gerçek ve potansiyel alıcılar ayrılabilir. Gerçek alıcılar her zaman veya zaman zaman ürün / hizmet satın alan, potansiyel alıcılar ise bazı ürün veya hizmetleri satın alabilecek olanlardır. Pazarlamanın görevi, potansiyel alıcıları gerçek olanlara aktarmaktır. Tüketicilerin sadakati şirketin bugünü ve geleceğidir.

Güdülere, farklı kriterlere bağılı olarak çok sayıda tüketici ve alıcı bölümü vardır. Rasyonel ve duygusal alıcılara bölünme de vardır. Rasyonel alıcılar satın alma güçlerine ve aldıkları bilgiye göre davranırken, duygusal alıcılar ise duygularının, arkadaşlarının, ailelerinin, çevrenin vb. etkisi altındadırlar. Bu bölümlerin yanı sıra başka bölümler de vardır; büyüklüklerine göre küçük ve büyük alıcılara, bilinen ve bilinmeyene, harici ve dahili'ye bölünmüşler olarak. Düzenliliğe bağılı olarak alıcılar düzenli, rahat ve tesadüfi olarak ayrılır; yerli, yabancı, kayıtsız, yetenekli, temiz, aktif, etkin olmayan vb. (Maričić, 2011:140)

Bu bölümlerin yanı sıra mevsimsel tüketiciler, itici tüketiciler, iskontolu tüketiciler vb.bölümler de vardır. Alıcıların, tüketicilerin farklılığı, şirketin pazarlama programını tanımlaması için önemlidir.

2.4. YEŞİL REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Yeşil reklam; yeşil ürün, çevre ve şirket imajına ilişkin tüketicilerin dikkatini çekmenin veya bilgilendirmenin en basit yoludur.

(Iyer ve Banerjee, 1993:494) yeşil reklamcılığı üç temadan birini veya birkaçını içeren olarak tanımlamıştır: gezegenin, hayvan yaşamının veya kişisel sağlığın korunması. (Kilbourne, 1995:7) ayrıca, yeşil reklamcılığın ekoloji veya insan sağlığı içerebileceğini ileri sürmüştür.

Yeşil reklam, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmak için ürünleri / hizmetleri tanıtmaktadır. Reklam tamamen şeffaf ve samimi ise, tüketicilerin yeşil ürünler satın almalarında etkisi olduğu gibi yeşil ekonomiyi, yeşil yaşam tarzını da teşvik edebilmektedir.

Yeşil reklamcılık, tüketicilerin yeşil ürünler satın alma konusundaki tutumlarını etkilemektedir (D'Souza ve diğerleri, 2007:371).

Tüketiciler daha çevreci ürünler, daha yüksek kalite aramakta, çevreyi korumakta ve zamandan ve paradan tasarruf etmektedirler. Tüketiciler giderek

daha fazla internet kullanmakta ve özellikle bilgi sağlamak amacıyla çevrimiçi siparişi tercih etmektedirler.

Tüketiciler yeşil ürünler satın alırken gerçekten yeşil olduğundan ve üretim sürecinde şirketin bazı faktörleri (çevresel kaygıları) dikkate alarak daha az su ve enerji kullandıklarından emin olmak istemektedirler. Ayrıca, tüketimden sonra ambalajlama geri dönüştürülebilir olmalıdır, böylece daha az atık oluşmaktadır. Tüketiciler ve şirketler arasındaki güven çok önemlidir.

Bununla birlikte, ekolojik korumayı yanlış yönlendiren reklamlara maruz kalmak, tüketici güvenini azaltabilir ve gelecekteki satın almalar için engel oluşturabilir (Albairak ve Caber, 2011:189). Reklamcılık, sadece davranışları değil aynı zamanda istenen eylemi veya satın almayı yapan inancı da değiştirecek şekilde tasarlanmıştır (Coleman ve diğerleri, 2011:104).

Genel olarak yeşil reklamlara kuşkuyla yaklaşan tüketiciler, onları yeşil ürünler alıp almamaya motive eden ya da engel olabilecek belirgin faktörlere sahiptirler.

2.4.1. Yeşil Reklam Kavramı

Günümüzde reklam, televizyon ve internet günlük hayatımızın oldukça önemli bir parçasıdır. Reklamlar teklifi vurgular, bir konuya dikkat çekilmesine ve belirli ürün ve hizmetleri popülerleştirmeye yardımcı olmaktadır.

(Kotler, 2003) 'e göre, reklamcılık en popüler pazarlama iletişim aracıdır çünkü bütün iş sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kotler tarafından geliştirilen konsept kapsamı, ana reklam araçları, basın ve yayın reklamları, görsel-işitsel materyaller, reklam ambalajları, broşürler, reklam panoları, gösteriler, semboller ve logolar, posterler ve el ilanları, videolar ve reklamların yeniden basımı gibi yazılı ve medya reklamlarını içermektedir.

Yeşil reklam; yeşil ürünlere, çevreye karşı tutumlara, şirket imajına ve sağlıklı yaşam tarzlarına daha fazla önem verilmesine ek olarak popülerliğe de dayanmaktadır. En temsili tanım, yeşil reklamcılığın aşağıdaki kriterlerden en az

birini karşılaması gerektiğini tanımlayan (Vagner ve Hansen, 2002:17)'dan gelmiştir:

- Ürün ve çevre arasındaki ilişkinin var olduğunu göstermek
- Kurumsal ekolojik sorumlu imajı göstermek
- Yeşil yaşam biçimini savunmak

Yeşil reklamcılık; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya firmaların çevreye zararını azaltmalarını veya yardım kabiliyetini teşvik eden reklamlardır (Rashid, 2009:132).

Yeşil reklamcılık, yeni kitle iletişim araçlarının eğilimi ve sürdürülebilir iletişimi için yeşil medyaya öncülüktür.

Yeşil reklamlar, yeşil ürün ile çevre arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlara veya genel olarak yeşil yaşam tarzını teşvik eden reklamlara veya çevresel sorumluluğun kurumsal imajını yansıtan reklamlara atıfta bulunabilir (Banerjee ve diğerleri, 1995:21)

Dünyaya medyanın gücü tarafından hükmedilmiş ve çevre sorunları uluslararası krizler olarak kabul edildiğinden yeşil reklamcılık stratejisi küresel olarak tanınmıştır.

2.4.2. Yeşil Reklamcılık Terimleri

Aşağıdaki terimler sadece firmalar için değil, tüketiciler için de önemlidir:

Reklam etkinliği - reklamın, reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturma ve izleyiciler arasında satın alma arzusu gibi amaçlarını okuma yeteneğini ifade etmektedir (Okazaki ve diğerleri, 2006:17).

Reklama Karşı Tutum - (Makenzie ve Lutz, 1989:53), genel olarak reklamlara tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeyi öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlamıştır.

Yeşil Reklam - bilinçli olarak ürünlerin, hizmetlerin veya faaliyetlerin doğal ve fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

Satın alma niyeti - (Chen ve Chang, 2012:507) yeşil satın alma niyetini, tüketicinin çevresel gereksinimlerinden kaynaklanan belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlamıştır.

Yeşil tüketicilik - çevreye duyarlı tüketicilerin, gerçekten de çevre dostu olduğunu fark ettiği şirketlerden satın alma eylemini ifade etmektedir (Chase ve Smith, 1992:2).

Yeşile boyama / Yeşil aklama - bu sonucun yasal yeşil ürünlerin satın alınması niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olmakta, dolayısıyla çevresel krizle baş etmenin önemli bir yönüne zarar vermektedir.

Yeşil Reklamcılık - firmaların mevcut ve potansiyel tüketicilere üretim süreçlerinin, işletim sistemlerinin, ürün hizmetlerinin ve diğer iş faaliyetlerinin çevre dostu doğası hakkında bilgi vermesine, ikna etmesine ve hatırlatmasına yardımcı olmada büyük rol oynamaktadır (Chan ve diğerleri, 2006:233).

Kurumsal kimlik - şirketin kendisidir, tüketiciler ve çalışanlar ile olan verimliliğin yanı sıra kurumsal tasarım, şirket kültürü, şirket değerleri, logo, ambalajlama, sosyal medya platformu, şirket üniforması, kartvizitler vb. unsurları içermektedir.

Kurumsal imaj - bir şirketin itibarına atıfta bulunmaktadır. Firmalar ve pazar arasında bir güven bağı oluşturan, firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir görüntüdür.

2.4.3. Yeşil Reklam Çekicilikleri

Günümüzün halkla ilişkilerinde üreticiler, tüketicileri çevreye önem verdikleri ürün aracılığıyla bilgilendirmek için çekiciliği ve iddiaları giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

(Karnna ve diğlerleri, 2001:59-70) 'e göre çekicilikler şöyle ayrılabilir:

- Duygusal çekicilikler;
- Rasyonel çekicilikler;
- Ahlaki çekicilikler.

Duygusal çekicilikler tüketicileri cezbetmekte ve ürünlerini tanıtan bir şirketle güçlü bir bağlantı kurmaktadır. Tüketiciler kendilerini güvende hissederler, şirkete güvenirler ve sadık olma eğilimindedirler. Duygusal bir çekicilikte, duygusal bir tepki yaratmak için ikna edici yöntem tasarlanmıştır. Tüketicilerin en yüksek duyguları, çevre ile ilgili çekiciliklerden kaynaklanacaktır.

(Lucs ve Mooradian, 2012:127) çevresel çekiciliklerin tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğuna ve duygularını körüklediğine inanmaktadırlar. Rasyonel çekicilikler bilgilendirici olma eğilimindedir ve tüketim seçimindeki çatışmayı çözmede yardımcı olmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987).

Rasyonel çekicilik, ürünün fiyatına odaklanır ve ürün faydalarına vurgu yapmaktadır. Bir ürünün kalitesi, değerleri veya performansı ile ilgilidir. Tüketicilere hem çevrenin hem de ürünün doğruluğu ve arızaları ile ilgili ahlaki çekicilikler sunulmaktadır. Tüketicilere yönelik çekicilikler; atık, biyosfer, küresel yanma, geri dönüşüm, sağlık, bitki ve hayvanlar, enerji, su vb. olabilir.

2.4.4. Yeşil Reklam İddiaları

Yeşil reklam, reklamın yapıldığı ürünün veya kurumun, iddianın doğru olup olmadığına dair çevre dostu olduğunu iddia eden reklamlarından oluşmaktadır.

Beş çevresel reklam iddiaları kategorisi vardır (Carlson ve diğlerleri, 1993:27-39):

- Ürün yönlendirme iddiaları, bir ürünün işlediği çevre dostu özelliklere odaklanır;
- Teknoloji, üretim tekniği;
- Görüntü yönlendirme iddiaları, bir kuruluşu kurul tabanlı kamu desteği bulunan çevresel bir neden veya faaliyet ile ilişkilendirir;
- Çevresel olgu iddiaları, çevre ile ilgili olarak görünüşte gerçeğe uygun olan bağımsız bir ifadeyi içerir;
- Kombinasyon iddiaları birden fazla kesimi yansıtır (Kim ve Han, 2015:414).

Yeşil iddiaların çoğu belirsiz, niteliksiz veya yanıltıcıdır. Yeşil iddiaların açık, belirgin ve anlaşılır niteliklere sahip olmaları gerekmektedir.

“Biyolojik olarak parçalanabilir”, “çevre dostu”, “toksik olmayan”, “geri dönüşümlü”, “ozon tabakası” yeşil iddialar nitelendirilmeli ve uluslararası tanınmış kuruluşlar tarafından verilmiş sertifikalara ve geçerli eko etiketlere sahip olmalıdır. Özel ekolojik iddialar genel olanlara göre daha az aldatıcıdır.

(Davis, 1993:19-36) özel çevresel iddiaların gerçek faydaları sunduğunu belirtmektedir. Çalışma, iddiaları özgüllük düzeyine göre spesifik, nötr ve belirsiz kategoriler halinde sınıflandırmıştır. (Lee ve Jeong, 1998:43) iddialar için ürün, çevresel ve maddi, imaj ve birleştirici kategorileri kullanmıştır.

İddiaların ne olduğu dikkate alınmadığında, ister genel ister özel olsun, kanıtlanabilecek iddialar seçmek gerekmektedir. Çevreyi korumak için şirketler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler görünür olmalıdır.

2.4.5. Yeşil Reklamın Hedefleri ve Stratejileri

Yeşil reklamcılığın amacı, yeşil reklamcılığın tüketici satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili ve önemli olduğunu bulmaktır. Reklamın asıl amacı, bir grup reklam arasında dikkat çekici ve farklı olmaktır. (Kroeber ve

Riel, 1990), yeşil reklamın tüketicinin dikkatini çektiğini ve mesajı tüketicinin marka ve mesajla hatırlamasını ve tanımlamasını sağlayacak orijinal bir şekilde ilettiğini savunmaktadır. Yeşil reklamların hedefi, hedef kitle ve ürün satışları konusunda yüksek başarıdır. Ayrıca, mevcut tüketicileri olabildiğince ellerinde tutmak ve yeni tüketiciler kazanmaktır.

Yeşil bir ürün satın almak için, yeşil reklamların doğru ve tarafsız olmaları gerekmektedir (Dotson ve Hyatt, 2005).

Tüketiciler daha yeşil ürünler, daha yüksek kalite, çevre koruma, zaman ve para tasarrufu aramaktadırlar. Şirketler, ürünlerini / hizmetlerini mümkün olduğu kadar satmaya, markalarını sunmaya, kar elde etmeye heveslidir ve bu durum yeşil bir reklam yoluyla ve benzersiz, sıradışı bir yeşil reklam veya strateji ile sağlanacaktır.

Yeşil reklam stratejileri şunlardır (Ottman ve Mallen, 2014):

- Atık azaltmanın yanı sıra daha az enerji tüketen ürün;
- Yeşil logolu marka, Energy Star markası;
- Geri dönüştürülmüş kağıda yazdırma;
- Yerel perakendecilerin teşviki (daha kısa mesafeden dolayı çevreye ulaştırmayla ilgili karbon-dioksitin azaltılması);
- Hibrit araçlar;
- Çevresel yardımlar ve bağışlar;
- Eko-etiketler, eko-sertifika; üçüncü şahıs sertifikası;
- Çalışanların güçlendirilmesine ve eğitimlerine odaklanmak;
- Şeffaf olmak;
- Şirketin iş sürdürülebilirliğini savunması;
- Ürün tasarımı, malzemelerin kullanımından ve atık bertarafından sorumlu olan bir ürün yaşam döngüsünün minimum düzeye indirilmesini gerektirir.

Reklam, bir ürünün kârını artırabilmesi için belirli bir pazara ürün / hizmeti tanıtmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Calderwood ve Wellington, 2013:1).

Reklam, pazarlama iletişimi için anahtardır ve tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir.

2.4.6. Yeşile Boyama / Yeşil Aklama Terimi

Yeşile boyama, bir ürün, hizmet, teknoloji veya şirket uygulamasının çevresel avantajlarının yanıltıcı ve net olmayan iddialarını incelemek eylemidir. Bu ifade, "yeşil ürün" reklam iddialarının basitçe yanlış olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

Yeşile boyama, tüketici gözünde çevreye duyarlı kurumsal imaj yaratmak isteyen bir işletme tarafından tüketicilere eksik ya da yanlış bilginin verilmesidir (Furlow, 2010:22). Yeşile boyama terimi yeni değildir, ancak başlangıçta 1990'ların başında yeşil reklamcılıktaki önemsiz, yanıltıcı veya aldatıcı iddiaları tanımlamak için kurulmuştur (Carlson ve diğerleri, 1993:27).

Yeşile boyama, doğru olmasa bile bir şirketin politikalarının, ürünlerinin, uygulamalarının çevre dostu olduğu gibi yanıltıcı bir algıyı teşvik etmek için aldatıcı bir yöntem kullanmaktadır.

(Baum, 2012:425) yeşile boyamayı, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürünün veya hizmetin çevresel faydaları ile ilgili tüketicilere dezenformasyonu (gerçeği gizleyen yanlış bilgileri) yayma eylemi olarak daha kesin olarak tanımlamaktadır.

Yeşile boyama normalde rekabet avantajı kazanmak ve para harcamaktan kaçınmak için kullanılmaktadır. Yeşile boyama daha fazla para kazanmak adına, şirket ve bireylerin başvurduğu son derece etik olmayan bir uygulamadır.

Her geçen gün daha fazla şirket yeşil boyamaya kalkışmakta ve bu nedenle tüketicileri o kalitede olmamalarına rağmen ürünlerinin katı ekolojik performansları veya avantajları konusunda yanlış yönlendirmektedir. Yüksek

oranda yeşile boyama sıklığı, yatırımcı ve tüketicilerin güvenini derinden etkileyebilir.

Aldatıcı yeşil mesajlar ve aşırı yeşile boyama kullanımı, firmalar ile yeşil tüketiciler arasındaki güveni ciddi şekilde sarsabilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011:64). Yeşile boyama, tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkilemektedir (Finesterra do Paco ve Reis, 2012:147).

Yeşile boyama, tüketicilerin tehlikeli kimyasallar ve diğer yasa dışı yollarla ilgili bilgi eksikliği olduğunu fark etmeyecek şekilde etiket tasarlama, eko-etiketler, ürünler ve beyannamelerden oluşabilir.

(Ottman, 2011)'e göre, iyi olmayan yeşile boyama mesajlarının engellenmesi için aşağıdaki stratejilerin uygulanması gerekmektedir:

- Çalışanların güçlendirilmesi ve konuştukları konulara dikkat etmesi;
- Sertifika ve eko-etiket konusunda üçüncü taraflardan destek alınması;
- Sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi.

Yanlış veya yanıltıcı gösterimlerle hem şirketler (özellikle de işlerini uygun bir şekilde yapan şirketler) hem de tüketiciler kaybetmekte, çünkü bu durum tüketicilerin şüpheli yaklaşımına sebep olmaktadır.

2.5. YEŞİL AMBALAJLAMA VE TÜKETİCİLER

Tüketiciler çok bilgili ve eğitilidir, bu nedenle ihtiyaçlarını karşılayan bir ambalajlama talep etmektedirler. Temel gereksinimlerden biri, geri dönüştürülmüş malzemeler içeren, geri dönüşüm için enerji tasarruflu olan veya boş ambalajları geri dönüştürülebilen düşük ambalaj atığı içeren organik

ambalajdır. Tüketiciler, ambalajlanmış ürünlerin rahat ve tüketilmesi kolay olmasını istemektedirler.

Yeşil ambalajlama kullanarak tüketiciler, suyu, toprağı ve atmosferi tahrip eden kirletici maddeleri ve kimyasalları elemektedirler. Yeşil ambalajlama daha düşük bir ambalajlama içeriğine sahiptir ve üretim ve taşıma sürecinde biyoyakıt, rüzgar enerjisi ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır. Biyolojik olarak parçalanan, geri dönüşümlü, “Geri Dönüşümü Kolay” veya “Geri Dönüşümlü” etiketli eko ürünleri için gerçek bir talep vardır. Tüketiciler, ambalajlamanın, şirketlerin çevreyi etkileme şeklinin belirlemede en önemli yol olduğunu düşünmektedirler.

Son zamanlarda, özellikle bilgiye sınırsız tüketici erişiminin bir sonucu olarak ambalajlama kökten değişmiştir (Sandy, 2014:555). Son birkaç yılda, ambalajlamanın yüksek kirlilik nedeni olduğu, dolayısıyla eko-ambalajlama ihtiyacının sabit bir oranda olduğu açıklanmıştır (Seo ve diğerleri, 2016:1073).

Tüketiciler, ambalajlamanın çevre üzerindeki etkisinin yanı sıra doğal kaynakların kaybı hakkında da iyi bilgilendirildiğinden, ihtiyaçlara uygun ambalajlama seçeneğini aramaktadırlar.

(Yaacob ve Zakaria, 2011:1), tüketicilerin eko ambalajlama seçiminin tamamen çevresel iyileştirmeye yönelik olduğunu düşünmektedirler. Diğer bakış açısı, doğrudan kişisel faydalardan (organik gıdalar) veya çevre dostu bir iklimin enerji tasarrufundan kaynaklandığını ayımsamaktadır.

Yeşil ambalajlama, ürünlerin korunması kadar yüksek kalitede olması nedeniyle de birçok tüketici için bir önceliktir. Fiyat en önemli özellik olmasına rağmen, tüketiciler çevre dostu ambalajlama için daha fazla para ödemeye isteklidirler. Tüketicilerin çoğu, şirketlerin tüketicilerin üretim maliyetlerini ödemelerini talep etmeden, sürdürülebilir ambalajlama üretmek zorunda olduğunu düşünmektedir.

Günümüzde ambalajlama, tüketici çekicilik stratejisinde çok önemli bir pazarlama aracıdır. Ambalajlama, ambalajlanan ürünü dış etkenlerin zararlı etkilerine karşı korumak, bir ürünün olası tüketici düşüncesini etkilemek için

kullanılmaktadır. Son yıllarda, ambalajlama ekolojik fonksiyonlara kavuşmuştur, çünkü üretim sürecinde ekolojik malzemeler kullanılmaktadır.

2.5.1. Yeşil Ambalaj Kavramı

Yeşil ambalajlamanın basit tanımı şu şekildedir: yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltmak için yenilenebilir enerji, tasarım ve malzemelerin en iyi şekilde kullanılmasıyla yapılan ambalajlamadır. Ambalajlamanın en kısa tanımı şu şekildedir: “Yeşil ambalajlama” azaltma, ambalajın tekrar tekrar kullanılması ve geri dönüştürülmesidir. Çevre üzerindeki etkiye ek olarak ambalajlamanın ayrıca insan sağlığını da etkilediğine dair bazı tanımlamalar da mevcuttur.

Bu nedenle özellikle tüketicilerin şirketlerden çevre dostu bir süreç benimsemelerini, gecikmeden ve sağlıklarına olumsuz etkileri olmadan tüketilebilecek ürünler sunulmasını talep etmeleri nedeniyle, modern paketlerin hem çekici hem de güvenli olmaları gerekir (Lamberti ve Escher, 2007:407).

Ambalajlama tüketiciler için çok önemlidir ve gerçekten de “çevre dostu” etiketi ile onaylanan yeşil bir ürün veya yeşil ambalaj satın aldıklarından veya çevre dostu sertifikalara sahip olan ürünler kullandıklarından emin olmak istemektedirler.

Tüketiciler sertifikalı ve çevre dostu yollar ve malzemelerle üretilmiş, taşınmış ve paketlenmiş ürünleri satın almaya isteklidirler (Lopes ve diğerleri, 2009:144).

Ambalajın dört farklı pazarlama işlevi vardır. Öncelikle ürünü içermek ve korumak. İkincisi, ürün ambalajlaması ürün tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü kullanmasına yardımcı olmakta ve son olarak, ambalaj geri dönüşümü kolaylaştırmakta ve çevresel zararları azaltmaktadır (Lamb ve Kosa, 2011). Ambalajlamanın türü, şirketler ve tüketiciler arasındaki iletişimi ve aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekebilmeyi sağlayan bir araçtır. (Drašković ve Temperlei, 2009:154).

Ambalajlama, bir şeyi satın almak veya almamak için son kararı vermeden önce tüketicilere aktarılan son mesajdır.

Eko-ambalajlama, marka sadakati oluşturmak ve tüketici tercihlerini çekmek için önemli bir stratejidir (Jimenez-Guerrero ve diğerleri, 2015:81). Etkili bir tasarım ve çevresel mesajlaşmanın bir birleşimi anlamına gelen etkili sürdürülebilir ambalajlama, tüketici davranışı üzerinde etkilidir, şirketlerin yalnızca ürün için değil marka için de rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Jerzyk, 2016:707).

İdeal "yeşil" dostu ambalajlama, yenilenebilir veya geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmakta ve ürün başına daha az ambalajlama yapmakta, böylece sonuç daha az atık olmaktadır.

2.5.2. Yeşil Ambalaj Araçları

Kısa zaman öncesine kadar, ambalajın çok önemli bir işlevi, ürünleri nakliye sırasında korumak ve en iyi şekilde güvende tutmak olmuştur. Bununla birlikte, endüstriyel gelişme ve yeni tüketici davranışlarıyla ambalaj önemli bir pazarlama rolü kazanmıştır. Ambalajlamanın tüketicilerle hem bilgilendirici hem de görsel olarak ve ambalajlama şekli ve ambalaj üzerindeki yazılı etiketleme dahil grafik çözümleri ile iletişim kurduğu söylenebilir.

Ambalajlama, ürünlerin marka değerlerinin iletişimde bir araç olarak kullanılmıştır (Ford ve diğerleri, 2012). Bu, “belirli bir duyuşsal etkiyi elde etmek için seçilen ve bütünsel tasarıma karıştırılmış çeşitli unsurlar” olarak tanımlanabilen ambalaj tasarımına dayanmaktadır (Pathak, 2014:61).

Yeşil ambalajlama araçları: tasarım, malzeme, şekil, renk, metin, logo ve eko-etikettir. Çekici formlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ürünlerin tanıtımında kullanılan ambalajlama stratejileriyle birlikte kullanılan renk, şekil, resim gibi ambalajların ve ambalaj tasarımının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi vardır (Ford ve diğerleri, 2012). Bazı ambalajlar, "etiketleme

gereksinimlerinin ötesine geçen edebi metinler" sağlamak ve belirli mesajları iletmek için mitsi temalar kullanır (Kniazeva ve Belk, 2007:52).

Bazı ürünlerin ambalajı, onu rakiplerden ayırmanın tek yoludur. Yenilikçi ambalajlama, şirkete rakipler üzerinde üstünlük sağlayabilir, bu nedenle ambalajlama tasarımına yapılan yatırım karşılıksız değildir. Modern pazarlamada ambalajlama, pazarlama karmaşasının beşinci unsuru olarak ele alınabilmektedir.

2.5.2.1 Biçim

Ürünün dış görünümü biçimi (şekli) ile yansıtılmaktadır. Ambalajlamaya yeni bir biçim vermek ürünün tanıtımına yardımcı olarak çok sayıda tüketiciyi etkileyebilir. Tüketicilerin rafa baktıklarında dikkat ettikleri ilk şey ürünün biçimi, formu ve çekici tasarımlarıdır. Biçimler, genellikle kontur, top, küp, kare, piramit vb. şekillerden oluşturulurlar.

Biçime göre ambalajlamanın tanımlanmasındaki temel ifade araçları, kaplamayı, etiketleri, folyoları, torbaları, kutuları, kapları, şişeleri, kavanozları, tenekeleri, çuvalları, tüpleri, gözlükleri, balonları, tenekeleri ve tüpleri kapsamaktadır.

Kaplama – grafik sunum biçimlerinden birisidir, üretim maliyeti düşük, şekillendirilmesi çok kolay, kaliteli bir kağıttır.

Çantalar, torbalar – esneklikleri ve düşük üretim maliyetlerinden dolayı çeşitli ürünlerde yaygın olarak kullanılan ambalajlama yöntemidir. Kağıttan, sentetik materyaldan ve tekstilden yapılabilir. Gıdasal ve kimyasal ürünler genellikle kağıt torbalarda paketlenir.

Kutular – kare, küp, silindir, prizma biçimlerindelerdir. Ahşap, kağıt ve sentetik materyallerden yapılabilir. Bazı türleri üçgensel, yuvarlak, dikdörtgen veya altıgen vb. şeklindedir.

Sandıklar – ağır ürünlerin ambalajlaması veya nakliyeeye duyarlı ürünler için kullanılmaktadır. Sandıklar ahşap veya sentetik materyallerden

yapılmaktadırlar. Sentetik sandıklar genellikle balık, sebze, meyve vb. ürünleri taşımak ve ambalajlamak için kullanılmaktadırlar.

Şişeler – sıvı ürünlerin depolanması için kullanılmaktadır. Şişeler silindirik ve kare şeklinde olabilirler. Cam ve sentetik materyallerden yapılmaktadırlar. Şişeler kimyasal, gıdasal ve kozmetik ürünleri depolamak için kullanılmaktadırlar.

Kavanozlar – genellikle işlenilmiş gıdasal ürünler, kozmetik ürünler ve farmakolojik ürünler için kullanılmaktadırlar.

Tenekeler ve konserveler – Genellikle kozmetik, kimyasal ve gıdasal ürünlerin ambalajlamasında kullanılmaktadırlar. Silindirik, oval veya kare şeklinde olabilirler.

Borular – sentetik materyaller ve alüminyumdan yapılan, geri dönüştürülemeyen ambalajlamadır. Farmakoloji, kimyasal ve gıda endüstrilerinde kullanılmaktadır.

Bardaklar – ucuz ve iade edilemeyen ambalajlara aittir. Sıvı ürünlerin depolanmasına hizmet ederler. Cam, plastik, balmumu ve sentetik laminat kaplı yüksek kaliteli kağıttan yapılmaktadırlar.

2.5.2.2 Renk

Ambalajlama renginin başarılı bir şekilde seçilmesi, özellikle süpermarketlerde tüketicilerin dikkatini çekerek ürünün akılda kalmasını ve satın alma kararı verilirken tüketicilerin ürüne ilgi duymasını sağlamaktadır. Ambalajlama konusunda en önemli unsur uygun renk kullanılmasıdır, çünkü insan duyuları bazı renklere karşı çok hassastır. Renklerle ürünü tamamlayabilmek için, ambalajlama ve logo gibi diğer unsurlar arasında denge kurmaya odaklanılmalıdır. Renk seçildiğinde gerekli olanlar:

- Hedef kitleyi, onların motivasyonunu, yaşını, cinsiyetini, ekonomik pozisyonunu ve eğitim seviyesini belirlemek

- Ambalajın tüketiciye hangi mesajı gönderdiğini yansıtmak (profesyonel, sağlık, zarafet, lüks vb. mesajlar).

Renklerin, hisleri pozitif veya negatif olarak değiştirme gücü vardır. Ürün ve tüketici arasında sağlıklı bir ilişki kurabilmek için ürün ve tüketici ile ilgili bazı detaylar bilinmelidir. Ürünün tasarımında renk, pozitif duygular yaratarak ürünün satın alınma olasılığını arttırmaktadır (Cho and Lee, 2005:17).

Tüketicilerin dikkati özellikle parlak renkler ile çekilmektedir. Örnek olarak kırmızı, iştahı açarak duygusal tepkiler yaratır, dikkat çeker, duyuları harekete geçirir, hevesi artırır; mavi ise güvenliği, özgüveni, gücü, rahatlığı ve tüketicinin refahını belirtmektedir.

Yeşil renk sıklıkla sağlıklı, organik veya ekolojik ürünleri vurgulamak için kullanılmaktadır (Schuldt, 2013:814).

Her renk, bir duyguyla bağlantılıdır. Siyah, otoriteyi belirten güçlü bir renktir, ambalajlamada kullanıldığında gizemi, zarafeti ifade etmekte, gümüş veya altın rengi eklenerek de şıklık ve prestij ifade etmektedir.

Koyu renkler, açık renklere göre daha sık olarak, pahalı veya daha kullanışlı ürünleri akla getirmektedir (Ampuero ve Vila, 2006). Örneğin (Crowley, 1993:59) tasarımcıların kırmızı ve mavi gibi renkler kullanarak tüketicileri satın almaya yönlendirebileceğini iddia etmiştir. Doğru renklerin seçilmesiyle, psikolojik ve görsel seçeneklerin birleşimiyle tasarlanmış bir ambalajlamanın ürünün satışını çarpıcı bir şekilde arttıracaklarını göz önünde bulundurulmalıdır. Ambalajlamada kullanıldığında beyaz renk; güvenliği, basitliği, saflığı ve verimliliği sembolize etmektedir.

(Mohebbi, 2014:92) renklerin yaşamda ve pazarlamada var olan anlamlarını göstermektedir:

- Sarı – mutluluk, iyimserlik, zeka, umut, özgürlükçülük, zenginlik, hırs vb.
- Gri – zarafet, saygı, hürmet, yaşlılık, karamsarlık, can sıkıntısı vb.
- Turuncu – enerji, ateş, ısı, kibir, uyarı, ritüel, tehlike, arzu vb.

- Pembe – minnettarlık, kadınsılık, aşk, toplumculuk, sempati, sağlık, evlilik, mutluluk vb.
- Mor – zarafet, lütuf, yaratıcılık, sanatsallık vb.

Rengin temel amacı, marka ile ürün arasındaki rekabette fark yaratmak ve tüketicilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde etkilemektir.

2.5.2.3 Eko-materyal

Sürdürülebilir ambalajlama, materyallerin düzenli seçilmesine dayanmaktadır. Ambalajlama dünya trendine göre uyarlanmış, bu nedenle birçok şirket, kendi ve çevre sağlığını düşünen tüketicilerin dikkatini çekmek için, ekolojik açıdan kabul edilebilir olan ambalaj üretimine yönelmiştir. Ekolojik ve ayrıştırılabilen ambalajlama, çevre kirliliğini minimum düzeyde tutar, ürünün kalitesini bozmaz ve gıda ürünlerinin tazeliğini korur. Bu tür ambalajlama, atıkları, enerjiyi ve aynı zamanda çevreye zararlı etkileri azaltmaktadır. Organik üretimde kullanılan ambalaj materyalleri; kağıt ve karton, cam, geri dönüştürülebilir metal, PE, PET, PP plastikleri ve organik polimerlerdir.

Kağıt ve karton ambalajlama, en çok arzu edilen ambalajdır, çünkü yeniden kullanılabilir veya enerji elde etmek için kullanılabilir. Kullanımı en geniş olan ambalajlama türüdür, güçlü mekaniksel özelliklere sahiptir, kolay şekillenir ve biyolojik olarak parçalanabilir. Kağıt, ağaçlardan veya ormanların tahribatından yapılmak zorunda değildir, kenevir ve otlardan da yapılabilir.

Kağıt 7 defaya kadar geri dönüştürülebilir (Boylston, 2009). Dezavantajları ise neme olan hassaslığı, hafifliği ve kolay tutuşmasıdır. Kahverengi kağıt, eko ürünlerin ambalajlanması için en iyisidir. Karton; kağıttan daha kalındır, daha ağırdır ve daha çok katmana sahiptir. Biyolojik olarak parçalanabilir olduğu için sandık ve kutu yapımlarında kullanılmaktadır.

Plastik, sentetik organik polimerler için yaygın kullanılan isimdir. Biyolojik olarak parçalanabilir bir biyoplastik vardır ve patates, pancar, mısır,

tahıl nişastası veya hasır ve ağaçtan gelen selüloz ile yapılır. Bu plastik türüne biyopolimerler denilmektedir. Biyopolimerler neme dayanıklıdır, sürekliliği ve mikrobiyolojik sabitliği arttırmaktadırlar. Besin ürünlerini ambalajlamak için uygunlardır.

Pet, yüksek derecede geri dönüştürülebilir plastiktir, tekrar kullanılabilir.

Cam, besin ambalajlaması için iyi olan ve çevreyi kirletmeyen, temiz, geri dönüştürülebilir bir materyaldir. Ürünü uzun bir süre boyunca taze tutmaktadır. İyi yalıtım sağlar, yüksek sıcaklıklara karşı dayanıklıdır. Eksileri ise ağırlığı, yüksek taşıma maliyeti, kırılabilirliği ve hassaslığıdır.

Metal, diğer ambalajlama türlerinden oldukça farklıdır. Fiziksel koruma için üstündür ve kolayca geri dönüştürülebilir. Folyolar, teneke, kağıt ve plastik ambalajlamada alüminyum yaygın olarak kullanılır. Hafiftir ve aşınmaya dayanıklıdır. Alüminyumun başlıca dezavantajı yüksek maliyetidir.

Bu sebeplerden dolayı, özellikle gıda ürünlerinde kontaminasyonu engellemek için, gümüş metalik ve polimerik nanopartiküller gibi antimikrobik özelliklere sahip olan yeni ambalaj materyalleri keşfedilmiştir (Nakazato ve diğerleri, 2017:413).

Sürdürülebilir ambalajlama yöntemleri, yeni materyaller piyasaya sürüldükçe, hızla ilerlemektedir. Örneğin Ikea, adı "mantar ambalajlama" olan, miselyumdan yapılan yeni bir biyoçözünür ambalajlama yöntemini kullanacağını duyurmuştur.

"Mantar ambalajlama, EPE'nin - polietilen köpüklerin - yerini alacak bir girişimdir. Şirket ambalajlamaları hakkında üç hedef koymuştur: ürünlerin tüketicilere teslim sırasında korunması, kolay toparlanan ürünler, ve ambalajlama materyallerinde sürdürülebilirlik (Evocative, 2016).

Bambu ambalaj tamamen doğaldır, gıda ambalajlaması için idealdir. Son zamanlarda, yenilenebilir ambalajlama hakkında konuşan insan sayısı artmıştır.

Atığı arttırdığını ve çevre dostu olmadığını düşündükleri için ambalajlama ile ilgilenmeyen bazı tüketiciler vardır, ve ambalajlanmamış ürünleri satın almaya eğilimlidir (Van Herpen ve diğerleri, 2016:90).

İklim değışikliği ve yükselen petrol fiyatları, insanları doğal ve geri dönüştürülebilen modern materyallerin kullanımına teşvik etmeye devam etmektedirler.

2.5.3 Yeşil ve Geleneksel Ambalajlama

Geçmişte ambalajlama, pazarlamanın önemsiz bir aracı olarak gözlemlenmiştir. Bugün ise bir ambalajın görüntüsünün oldukça önemi vardır. Ambalajlama materyali kullanımının artması sebebiyle bu kullanım sonrası ortaya çıkan atık miktarı da artmaktadır.

Tüketiciler bilgili ve akıllıdır, kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ambalaj yöntemleri istemektedirler. Temel taleplerden biri, geleneksel ambalajlamaya kıyasla daha fazla ilerleme kaydetmiş olan ekolojik ambalajlamadır. Bu daha az miktarda atık yaratan, geri dönüştürülmüş veya dönüştürülebilen materyal kullanarak kaynak kullanımını azaltan ambalajlamadır. Marka, imajını geliştirmekle CO2 emisyonunu artırır ve maliyet, elektrik ve su tasarrufu elde etmekte ve zararlı plastik olmadığı için nakliyat maliyeti azalmaktadır.

Geleneksel ambalajlamanın asıl amacı taşıma sırasında bir ürünü koruyup en iyi biçimde tutmaktır. Geleneksel ambalajlamada; plastik, köpük, cam, metal, ahşap, polimerler ve toprakta çözünemeyen diğer materyaller kullanılmıştır.

Geleneksel ambalajlama metodları ve materyalleri küresel ısınmaya sebep olmaktadır. Genellikle kullanılan enerji kaynakları, CO2 seviyesini artırarak ozon deliklerini genişleten ve global bir seviyede iklimin değışmesine yol açan petrol ve fosil yakıtlardır. Petrolden üretilen ve biyolojik olarak parçalanabilir plastik son derece zararlıdır. Uygun olmayan ambalajlama yöntemleri, katı atıklara ve büyük çöp sahalarına neden olmuştur. Aynı zamanda, ağır ambalajlama nedeniyle nakliyat maliyeti yüksektir.

Yeni teknolojilere ve yüksek eğitim seviyesindeki tüketicilerin ekolojik ambalajlamaya olan taleplerine rağmen, birçok şirket halen geleneksel ambalajlama yöntemlerini kullanmaktadır.

2.5.4. Kalitesiz Ambalajlara Sahip Olan Kaliteli Ürün Örnekleri

Bir ürünün ambalajlamasının, tüketici davranışlarını ve algılarını etkileyebilmek ve ürünü tanıtabilmek gibi fonksiyonları. Tutundurmada ürünün ambalajlaması oldukça önemlidir bu durum tüketicileri satın almaya yönlendiren en önemli faktörlerden birisidir.

Yeni teknolojiler ekolojik ambalajlamayı geliştirseler de şirketler tüketicilerin dikkatini çekebilen ucuz ve göz alıcı ambalajlama kullanarak sürdürülebilirliği arka planda tutmaktadırlar. İyi ürünlerin satışlarının az olmasının sebebi, ambalaj materyalinin kalitesizliği, kötü tasarım, renk ve logo gibi sebeplerdir. Aşağıdaki örneklerle bakarak kötü ambalajlamanın bir ürünün satışını nasıl etkilediği görülebilir.

(The Guardian, 2014) 'a göre kalitesiz ambalajlara sahip olan kaliteli ürünler şunlardır:

Danone – Küçük bir plastik cama sıkıştırılmış yoğurt - geri dönüştürülmesi zor olan materyallerin birleşimi.

Colgate – tüplerin içinde diş macunu. Geri dönüştürülmesi ya çok zor ya da imkansız olan materyallerin karışımından yapılan ambalajlama.

Kettle – 7 kat folyo ve plastiğe sahip olan paketlere doldurulan cipsler. Bu tür ambalaj hafiftir, ama geri dönüştürülemez.

Plastik şişeler– Yalnızca %30'u geri dönüştürülebilir, gerisi çöp sahasına katı atık olarak bırakılmaktadır.

Bu örneklerde ambalajlamanın kalitesizliği kullanılan materyaller kaynaklıdır, aşağıdaki örnekler ise tasarım sebebiyle kalitesiz olan ambalajlamalardır.

Gravyer markası olan Pearl Valley'in tüketicilerin gözünde, ambalajlama sebebiyle, kötü bir imajı vardır. Örneğin, iyi bir aile boyu gravyer ürünü için kırmızı ve yeşil etiketli İtalyan ambalajlama kullanılmıştı. Tüketicilere ürünün ekolojik ve sağlıklı olduğunu gösteren herhangi bir belirti bulunmuyordu ve

ürünün satış rakamları yeterince iyi değildi. Swiss Alps'in motiflerini içeren yeni ambalajlama kullanılmaya başladığında üretim yükselmiştir (Nium, 2017).

Rimmel'in yüz pudrası, tasarım ve işlevsel yönlerinden kalitesiz olan bir ambalajlama örneğidir. Kapağın kilit mekanizması yoktur ve ayna bulundurmamaktadır. Joe Fresch'in ruju bembeyaz ambalaja sığdırılmıştır ve rengi yüzünden düşük satış rakamları yakalamıştır.

Sonuç olarak, üreticiler bir ürünü satmak istiyorlar ise, ambalajlamanın her yönden (tasarım, renk, şekil, ekolojik materyaller) kaliteli olduğundan emin olmalılardır.

2.6. YEŞİL TÜKETİCİLER

Yeşil tüketim, ekolojik olarak kabul edilen, insan sağlığına veya ekosisteme zarar vermeyen ürünleri tüketmektir. Yeşil tüketicilik, gelecek kuşaklar için kaynakların korunması ve yaşam kalitesinin artırılması amacıyla yapılmaktadır.

Ekonomik ve ekolojik ilgi alanlarını incelemek, modern yaşamın ve tüketim aşamalarının bir parçasıdır. Pazarda yeşil tüketicileri ortaya çıkaran sebep de bu durumdur.

2.6.1. Yeşil Tüketicinin Tanımı ve Konsepti

Yeşil tüketici; çevreyi koruyarak üretilen ürünleri, tüketen kişidir. Ekolojik, organik, veya enerji tasarrufu sağlayan ve daha az doğal kaynak kullanan ürünleri tercih eden kişidir.

Satın alma kararları öncesinde, çevresel ve sosyal sorunlar hakkında düşünen kişi yeşil tüketicidir (Peattie, 1992:118).

(Ooien ve Hoi, 2012:249), yeşil tüketicinin "işlerin ekolojik bir şekilde yapılmasını" desteklediğini söyler.

Yeşil tüketicilerin daha geniş bir biçimde algılandığı tanımlar vardır ve ekoloji dışında sağlık, enerji tasarrufu veya geri dönüşüm hakkında ilgili olan tüketicileri de kapsamaktadırlar.

Yeşil tüketici; sağlığa zararlı, üretiminde çevreye ciddi zararlar veren, soyu tehlikede olan türlerden materyal kullanan, aşırı miktarda enerji tüketen ürünler kullanmayan olan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Rahbar ve Vahid, 2007:73).

Yeşil tüketici insanlığın geleceğine ve gezegenin sürdürülebilirliğine zarar vermeyen, sağlıklı ve güvenli bir yaşam sürmeye çalışmaktadır.

Ticaret sözlükleri, yeşil tüketicileri devamlı çevresel sorunları düşünen, ekolojik hedefleri ve hareketleri destekleyen ve fiyatı daha yüksek bile olsa, ekolojik sebeplerle başka üreticiye gitmeye istekli olan tüketici olarak tanımlamaktadırlar (De Young, 1985:281).

Yeşil tüketiciler, sadece organik, minimum düzeyde atığa sebep olan ve geri dönüşüm içeren ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar.

2.6.2. Yeşil Tüketicilerin Davranışları

Günümüz tüketicileri, satın alma sırasındaki davranışlarının doğrudan ekolojik dengeyi etkilediğinin farkına varmaktadırlar (Laroche, 2001:503).

Bu durumun belirtisi ekolojik ürünler için daha yüksek fiyat vermeye istekli olan tüketicilerin hızla artan sayısıdır.

Araştırmacılar yeşil tüketicilerin davranışlarını üç farklı perspektiften anlamaya çalışmışlardır: ilki, demografik ve sosyoekonomik değişkenler üzerinden araştırır, ikincisi ekolojik sorunları ele alır ve üçüncüsü ise yaşam tarzı, değerler, kişisel özellikleri ve davranışları içerir. (Fraj ve Martinez, 2007:25).

Tüketicilerin ve yeşil tüketicilerin davranışları; pazarlama faktörleri (tanıtım, ambalajlama ve reklamcılık) gibi birçok faktörün, tutumun, güdünün etkisi altındadır. Yeşil tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlerin etkisi altında olduğunu söyleyen teoriler de vardır. Tüketiciler yeşil ürünleri değer, sağlık ve çevrenin korunması gibi farklı sebepler nedeniyle satın almaktadırlar.

Çoğu tüketici çevre gerçekleri ve konseptler hakkında bilinçli oldukları için yeşil ürünleri dikkate alarak satın alımlarını yönlendirmektedirler (Fryxell ve Lo, 2003:45).

Organik gıdaların en önemli satış sebepleri sağlıklı olmalarıdır. Örneğin tüketiciler kendileri ve aile bireyleri hakkındaki sağlık endişeleri sebebiyle ekolojik ürünleri tercih edebilirler (Daniela ve diğerleri, 2012:1215).

Sağlık haricinde su, hava ve toprağın kalitesine, çevreye ve ekolojiye önem veren tüketiciler de vardır.

Tüketiciler ekolojik farkındalıklarına göre değişmektedirler. Su ve hava kalitesi gibi yerel sorunlardan, iklim değişikliği, ozon delikleri, bazı hayvan türlerinin neslinin tükenmesi ve tropik ormanlarının kaybı gibi global sorunlara kadar farklı sorunlara karşı duyarlılık göstermektedirler (Ottman ve Reilly, 1998).

Yeşil tüketicilerin davranışları dolayısıyla giderleri daha yüksek olsa da, ekolojik olarak kabul edilen davranışlar sergiledikleri için yeşil ürünlerin fiyatı, bu davranışların getirdiği bazı faydalar ile telafi edilecektir.

Yeşil davranış, tüketicilerin sosyalleşmesi nedeniyle (özellikle aile içi, anaokulu, okul, medya ve iletişim gibi) benimsenmektedir (Yan ve Xu, 2016:27-32).

Çocuklar ve gençler yeşil ürünlerin önemli tüketicileri olmaktadır ancak yeşil ürünlerin satışı gelir veya eğitim gibi demografik değişkenler tarafından çok fazla etkilenmez.

Tüketicinin yeşil ürüne yüksek fiyat ödemeye olan isteğine rağmen fiyatın yeşil ürünlerinin satışını engelleyebilecek bir faktör olduğu belirlenmiştir (Gleim ve Smith, 2013:44).

Günümüzde yeşil ürün satın almaya hazır olan birçok insan vardır ancak bunun önüne geçen yeşil ürünlerin ulaşılmazlığı, çevrenin korunması hakkındaki bilinçsizlik, yüksek fiyatlar vb. gibi çeşitli bariyerler vardır. Çevresel bilincin artmasıyla yeşil ürünlerin alınmasına karşı pozitif bakış açıları oluşması beklenilebilir.

2.6.3. Yeşil Tüketici Türleri

Roper Starch Worldwide'a (1990) göre sağlıklı yaşam tarzı ve temiz çevre için dileklerine, yeşil tavıra ve hareketlere göre yeşil tüketiciler beş gruba ayrılır (Makeower ve Pike, 2009):

- **Hakiki Mavi Yeşiller (True Blue Greens)** - Çevreyi düşünen ve aktif olarak olumlu değişikliği arzulayan tüketicilerdir. Ekolojik sorunların çözülmesi için zaman ve enerjilerini vermeye hazırlardır. Bu gruptaki tüketicilerin yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır.
- **Dolar Yeşiller (Greenback Greens)** - Ekolojik sorunları pek umursamaz olmalarına rağmen, ortalama tüketiciden daha yüksek oranda ekolojik ürün satın alan ve ekonomik programları destekleyen tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketicilerin de yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır, ancak hakiki mavi yeşiller grubu kadar değildir.
- **Filizler (Sprouts)** - Bu tüketici grubu, eğer pazarlama teknikleri satın almaya ikna edemezse, nadir olarak yeşil ürün satın alırlar. Yüksek gayret veya gider istemiyorsa ekolojik buyrukları desteklerler.

- **Palet Tırnakları (Grouzers)** - Bu tüketici grubu ekolojik sorunlar hakkında bilinçlendirilmemiştir ve ekolojik sorular ve çözümleri hakkında ilgisiz olarak belirlenmişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek görürler, abartılmış olduklarını düşünürler ve nadiren satın alırlar.
- **Basit Kahverengi (Basic Brown)** – Bu grup daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip müşterilerden oluşur. Günlük yaşantının sıkıntılarını düşünmekten ekolojik sorunlara ilgi göstermezler, onların ciddi olmadığını ve çözülmesi gereken daha önemli sorunların olduğunu düşünürler.

Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünlere karşı davranışkara ve çevrenin korunmasına olan ilgilerine göre farklı bölmeleri vardır. Örneğin (Wang ve Tung, 2012:164) yeşil tüketicileri yaşam tarzına göre bölerler: iş yönlü tüketiciler, plan yönlü tüketiciler ve modaya uygunluğa yönlü tüketiciler.

Yeşil tüketiciler, yeşil ürünlere karşı sadıklıklarına ve tavırlarına göre, (Chitra, 2007:173) tarafından "adaylar", "bağımlılar", "kaçınanlar" ve "ayarlayıcılar" olarak ayrılmaktadırlar.

Yeşil tüketicilerin en önemli bölümlenmesi, bütün etmen ve ürünler, ekolojik motivasyonu ve özellikle yaşam tarzını içeren Natural Marketing Institute (French ve Showers, 2008:31) bölümlenmesidir ve bu şekilde bölünmüştür:

- **Lohas** - Sağlığa, çevrenin korunmasına, kişisel gelişmeye, sosyal adalete ve sürdürülebilirliğe yönelenler.
- **Doğallıklar** – Öncelikle kendi sağlıklarının korunmasını amaçlarlar. Kendilerini çevrenin aktif koruyucuları görseler de LOHAS tüketicileri kadar ilgili değildir.
- **Başboşlar** - Tamamen aktif değildirler, yeşil ürünleri boykot edip geri dönüşümü desteklerler.
- **Gelenekseller** – Çevrenin korunmasından daha çok tasarruf ve kullanışlılığa bakarlar.

- **İlgisizler** – Eğer doğrudan kendilerini etkilemiyorsa çevrenin korumasına ilgi göstermezler.

Yeşil ürünlerin, tüketicilerin çeşitli kriter ve dürtülerine göre kabullenmelerini göze alırsak, yeşil tüketicinin farklı bölmelerinin oluşmasının sebebinin farklı ihtiyaçlar olduğunu söylenebılır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE YEŞİL REKLAMIN VE AMBALAJLAMIN ETKİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, online anket ile genç nüfusun, çoğunlukla üniversite öğrencilerinin, yeşil pazarlama ve yeşil ürünler konusundaki farkındalığını ve yeşil ürünleri satın almak ve tüketmek konusunda isteklerini tespit etmek yani yeşil reklamların ve yeşil ambalajların yeşil ürünleri veya hizmetleri satın alan tüketiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmanın amacı "Yeşil reklam ve yeşil ambalaj, ürün veya hizmet satın alırken tüketici davranışını nasıl etkiler" ana araştırma sorusuna yanıt vermektir, araştırma yaparak hipotezleri doğrulamaktır. Ayrıca, bu çalışmanın amacı tüketicilerin tüketim - satın alma davranışında önemli rol oynayan unsurları tespit etmektir. Yeşil reklamların amacı, tüketicilerin tüketici alışkanlıklarını etkileyerek zarar vermeyen ve çevreyi olumsuz etkilemeyen ürünleri satın almalarını teşvik etmektir.

Bu araştırma, şirketler için büyük önem taşımaktadır ve yeşil ürünlerin tüketiminde ana sebeplerin ne olduğunu anlamalarına yardımcı olmaktadır. Hem şirketler hem de tüketiciler hangi reklam veya ambalajlama unsurunun en etkili olduğunu ve nispeten düşük bir etkiye sahip olduğunu kendileri belirleyebilirler. Bu çalışma, gelecekte Türkiye'de çok daha geniş bir alan üzerinde yapılacak olan araştırmalar için iyi bir zemin işlevi görebilir. Ayrıca bu araştırma üretici şirketler tarafından da değerlendirilebilir. Böylece tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ve en önemli ambalajlama unsurlarını anlayarak, şirketlerin

ürünlerini ambalajlama konusunda doğru kararları vermelerine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın amaçları, teorik kısmının amaçları ve ampirik araştırmanın amaçlarına ayrılabilir. Teorik kısımdaki amaçlar:

- Çevre ve çevre kirliliği kavramları, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama, tüm özellikleri ve eleştirileriyle yeşil pazarlamayı yaratma, tüketici davranışları ve onu etkileyen faktörler ve tüketici tiplerini teorik olarak açıklamak.
- Araştırma alanındaki literatürün incelenmesi.

Ampirik araştırmanın amaçları:

- Araştırma yapmak ve araştırma sonuçlarını göstermek.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma aracı olarak online bir anket kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında anonim sorular kullanılmıştır. Soruların açık ve net, kısa ve öz, problemin kaliteli bir şekilde belirlenmiş olmasına dikkat edilmiştir.

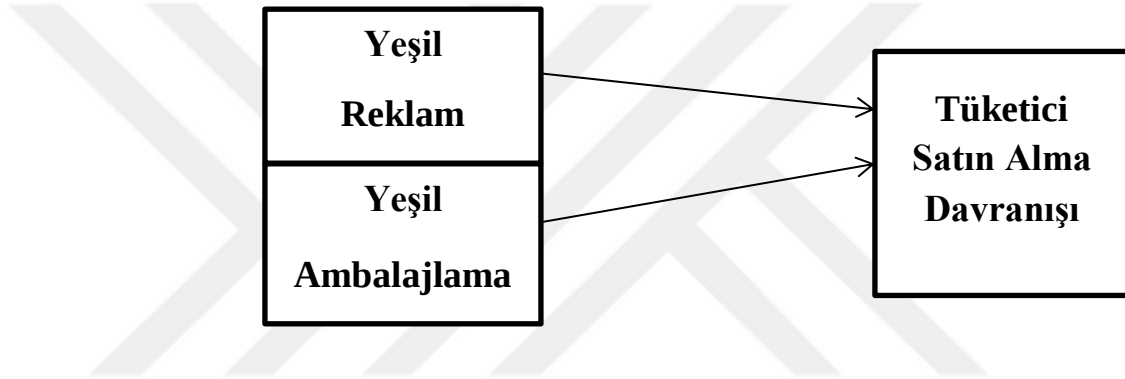
Anket şekli farklı olan 32 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları iki bölümde oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık ortalama harcama tutarı ve eğitim durumu ile ilgili dört demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde 5'li Likert ölçeğine (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) göre 28 soru yer almıştır.

Veriler 29 Kasım - 29 Ocak tarihleri arasında toplam 60 günde toplanmıştır. Anket, katılan öğrencilere kişisel elektronik postaları, Google Drive uygulaması, Facebook ve Whatsapp sayfaları aracılığıyla gönderilmiştir. Anketin ana kısmı, Haytko'nun çalışmasına dayanarak geliştirilmiştir (Silaioi ve Speece, 2004:607-628). Araştırma sonucunda İzmir'de yaşayan 300 öğrenciden veri toplanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yeşil Reklamın (tüketici tarafından) olumlu değerlendirilmesi tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Yeşil Ambalajlamanın (tüketici tarafından) olumlu değerlendirilmesi tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.



3.1.5. Araştırmanın Kısıtlamaları

Bu çalışmada birkaç kısıtlama vardır. İlk ve en büyük kısıtlaması ise sadece İzmir'deki öğrencilerle yapılmasıdır. Çalışma sadece 18-38 yaş arası 300 öğrenciyi kapsamaktadır. Farklı ortamlardan, hatta daha büyük yaş gruplardan daha çok sayıda katılımcının olması çalışmanın sonuçlarını destekleyen verilere ulaşılmasını sağlayabilir. Araştırmada yeşil reklamcılık, yeşil ambalajlama ve tüketici satın alma davranışları incelenmiştir. İlerleyen zamanlarda modern reklamcılık konusunda eklenerek yapılacak olan çalışmalarda daha farklı verilere ulaşılabilir. Ayrıca zamanın ve finansal kaynakların sınırlı olması araştırmanın kısıtlılıklarındandır.

3.1.6. Verilerin Analizi

İlk başta, araştırma ölçeğini geliştirmek için pilot testler yapılmıştır. Pilot test aşamasında İzmir’de 20 katılımcı ile yapılmış ve yapılan testler araştırma analizine dahil edilmiştir. Bu araştırma aşamasının sonuçları, tasarlanan ölçeğin bu araştırma için uygun olduğunu kanıtlamıştır. Başka bir deyişle, bu çalışmanın içeriğinin geçerliliği bu aşamada doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan İzmir'deki 300 katılımcının olduğu anketin son hali hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış ve veriler grafik olarak gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin ampirik olarak ölçülmesi ve test edilmesi amacıyla nicel araştırmalar yapılmıştır.

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırma, yeşil pazarlamanın içeriğini ve satın alımlarda tüketici davranışlarını etkileyen ana unsurları ve faktörleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. (Kotler ve Amstrong, 2008)'a göre yeşil pazarlama, çevreyi korumak ve geliştirmek için vatandaşların ve yetkililerin yaptığı örgütlü bir harekettir.

Yeşil pazarlama kavramı, firmaların çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtımına yönelik çabalarını ifade etmektedir (Pride ve Ferrel, 1993). Yeşil pazarlama ”tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamak için bir yönetim süreci” olarak tanımlanmıştır (Peattie, 2005).

Yeşil pazarlama tüketici taleplerini karşılamak için farklı pazarlama stratejileri ve çevre dostu ürünleri kullanmaktadır. (Porter, 1991:96) yaptığı çalışmada pazar talebini göz önüne alarak üretim sürecinde kaynak ve enerjiden tasarruf sağlanmış ve yeşil ürünler tasarlanmıştır. Diğer şirketler, ürünleri piyasaya dağıtırken kirliliği azaltmanın ve kaynaklardan tasarruf etmenin yollarını bulmuştur (Bohlen ve diğeleri, 1993:37).

Yeşil pazarlama çalışmalarının çoğu teorilere, kavramlara ve tüketiciler ile yeşil pazarlama ilişkisine odaklanmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004:79). Yeşil satın alma, çevresel fayda sağlayan ve çevreye zarar veren ürünlerden kaçınılarak ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir (Lin ve Huang, 2012:11).

Tüketici talebine bağlı olarak pazardaki yeşil ürünlerin artışı yeşil pazarlamayı stratejik hale getirmiştir (Murin ve diğerleri, 2015). Yeşil ürünleri satın almaya yol açan faktörlerden biri, ürünlerin ekolojik etkileridir (Connell, 2010:279).

(Schiffman ve Kanuk, 2007) tüketici davranışlarını, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını umdukları ürün ve hizmetlerin arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerinde gösterdikleri "davranış" olarak açıklamıştır. Alışkanlıklar ve satın alma davranışları dahil olmak üzere pek çok faktör bireylerin karar alma süreçlerini etkilemektedir (Rani, 2014:52-61).

Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu tutumları ile fiili satın alma davranışları arasında zayıf bir bağlantı olduğunu gösteren birçok çalışma vardır (Joshi ve Rahman, 2015:28).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek satışları arttırabilir. Literatüre göre, alıcıyı ürünü satın almaya motive eden çeşitli faktörler bulunduğu gösterilmiştir ve (Talluri, 2002:171)'ye göre bunlar: kişisel faktörler ve durum faktörleridir. (Boztepe, 2012:5)'e göre ekolojik farkındalık, yeşil ürünlerin özellikleri, tanıtım faaliyetleri, yeşil ürünlerin fiyatları tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma oranlarını olumlu yönde etkilemektedir.

(Roberts ve Bacon, 1997:79) çevresel kaygılar ve çevresel davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çok sayıda çalışma, artan tüketici bilgisinin yeşil ürünlere karşı güveni arttırdığını ve etkili bir ilişkiyi güçlendirdiğini göstermiştir (Taner ve Kast, 2003:883). Yeşil ürünleri satın almaya karar verme sürecinde çocuklar çok önemli rol oynamaktadırlar.

(Thompson ve Kidwell, 1998:277)'e göre evlerinde çocukları olan aileler yeşil ve organik ürünlerin daha aktif tüketicileri olarak görülmektedir. (Laroche

ve diğlerleri, 2001:503) çevre dostu ürünler için tüketicilerin daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkileyebilecek çeşitli faktörler hakkında bir araştırma yapmıştır. Araştırma bu faktörleri beş kategoride sınıflandırmıştır: demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi, çalışma durumu); bilgi ve değerler (bireycilik, kolektivizm, güvenlik, eğlence); tutum ve davranışlar (örneğin; yeşil ürünler satın alırken çevre sorunlarına odaklanmak).

Bu çalışmaların sonuçları, bireylerin çevre kaygıları ve bilgilerinin yanı sıra ürünün işlevsel özellikleri ve yeşil özelliklerinin satın almada ana faktörler olduğunu gösterirken; yüksek fiyatlar tüketicilerin yeşil satın alma davranışının önündeki ana engel olarak görülmektedir.

Son zamanlarda artan yeşil reklamcılık konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Reklamlar, sadece davranışları değil aynı zamanda inancı değiştirmek ve tüketicileri istenen eylem ve satın almaya yönlendirebilmek için tasarlanmıştır (Coleman ve diğlerleri, 2011:107).

Ekolojik bir reklam, tüketicilerin dikkatini yeşil ürün satın almaya yönlendirmenin bir yoludur (Leslilelu ve Mathew, 2013:3). Tüketici satın alma davranışının çoğu tüketicinin ürünün reklamını istemesine veya dikkate almamasına bağlıdır (Smith ve diğlerleri, 2006:73).

Reklamcılığın her zaman tüketicinin karar alma sürecini etkileyen ana faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Tüm medya platformlarında sürekli reklam veren bir şirkette, tüketiciler reklamların içeriğine farklı tepkiler vermektedir. Tüketicilerin tepkisi; bireysel güdüler, tercihler, kültür, alt kültür vb. ile ilgili çeşitli güdüler tarafından yönlendirilebilir.

Önceki çalışmalar aynı zamanda reklamların verimliliğini ve reklamların tüketici davranışları üzerindeki olumlu ilişkiler gösteren etkilerini de incelemiştir.

(Maheshwari ve diğlerleri, 2016:156) ”Endüstriyel Otomotiv Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Ampirik Yaklaşım” adlı makalesinde; reklamın etkinliğinin tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varıldı. (Ha ve diğlerleri, 2011:673) ”Reklamın Hizmetlerde Markaların Sadakati üzerine

Etkisi’’ adlı araştırma makalesinde reklamın ürün kalitesi, tüketici sadakati ve tüketici memnuniyeti düzeyinin algılanmasını etkilediğini açıklamıştır.

(Kumar ve Raju, 2013:37), ’’Tüketici Kararlarını Vermede Reklamın Rolü’’ çalışmasında reklamların tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirebileceğini göstermiştir. (Belz ve Peattie, 2009)’e göre, reklamlar şirketlere sürdürülebilirliği hakkında bilgi sağlar, aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzını da değiştirir.

Eko etiketler, marka ve ekolojik reklamcılık yeşil ürünlerin özelliklerini arttıran ve tüketicilerin satın almalarına yardımcı olan yeşil pazarlama araçlarıdır.

(Furrow, 2010:24)’a göre yeşile boyanmış ürünlerdeki artışların sebebi tüketicilerin kesin kararlar alamamasıdır.

Bazı araştırmacılar, tüketicilerin yeşil ürünlere olan bağlılığı yönündeki yeşil reklamlara verdikleri tepkileri araştırmışlar ve tüketicilerin neden daha yüksek bir fiyat ödemek istediklerini incelemişlerdir (Philips, 1999:46). Ambalajlama ile tüketiciler arasında bir bağ olduğundan ambalajlamanın tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Satış noktasında bir şeyi satın almaya karar verirken, ambalajlama en önemli faktörlerden biridir (Prendergast ve Pitt, 1996:60).

Ambalajlama iletişim ve markalaşmanın temel aracı haline geldiğinden, ambalaj tasarımının önemi rekabetçi koşullarda artmaktadır (Rettie ve Brever, 2000:56).

Yeşil ürünlerin ambalajları çevresel olumsuz etkileri azalttığından daha çevre dostudur. Geri dönüşüm stratejilerini içeren yeşil ambalajlamalar, az ambalaj içerdiğinden ve daha az toksik malzemelerin kullanılmasını desteklediğinden, doğal çevreye verilen zararı da azaltması anlamına gelmektedir.

(Silaioi ve Speece, 2004:607) çalışmalarına göre, ambalajlamanın beş ana unsuru potansiyel olarak iki kategoriye ayrılmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir: görsel ve bilgi unsurları. Görsel unsurlar; grafik, boyut ve

ambalajlama şeklidir. Bilgi unsurları, ambalajlama sırasında kullanılan bilgi ve teknolojileri ifade etmektedir.

Bazı tüketiciler etiket bilgisine daha fazla dikkat eder çünkü sağlık konusunda daha fazla endişe duyarlar (Coulson, 2000:661).

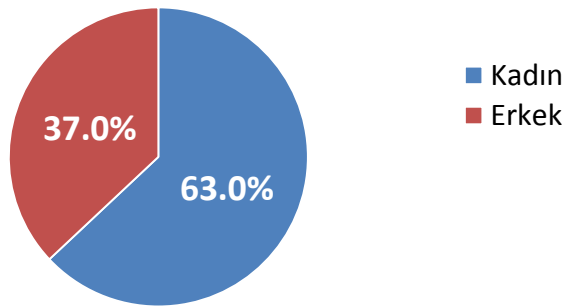
Yeşil tüketiciler, yalnızca yeşil satın almanın çevre sorunlarını çözeceğini anladıklarında yeşil ambalajlamaya olumlu bir cevap vereceklerdir.

3. 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Aşağıdaki tablolar katılımcıların sayısı ve ankete katılan demografik özellikleri gösterilmektedir. Çalışma cinsiyet, yaş, aylık ortalama harcama tutarı, ve eğitim gibi demografik sorular içermektedir. Tablo 1'e göre araştırmaya %63'ü (n=189) kadın, %37'si (n=111) erkek olmak üzere toplam 300 öğrenci katılmıştır.

Şekil 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



Tablo 2'e göre öğrencilerin %53,7'si 18-24 yaş aralığında ve %37,7'si 25-31 yaş aralığındadır. Çalışma katılanların %68'i lisans öğrencileri, %23'ü

yüksek lisans öğrencileri ve %9'u doktora öğrencileridir. Katılımcıların ailelerinin %28'inin aylık ortalama harcama tutarı 2301-4500 TL arasındadır.

Tablo 2: Demografik Özellikleri

Cinsiyet		Frekans	(%)
	Kadın	189	63
	Erkek	111	37
	Toplam	300	100
Yaş	18-24	161	53,7
	25-31	113	37,7
	32-37	14	4,7
	38 ve üzeri	12	4,0
	Toplam	300	100,0
Eğitim	Lisans	204	68,0
	Yüksek Lisans	69	23,0
	Doktora	27	9,0
	Toplam	300	100,0
Ailelerinin Aylık Ortalama Harcama Tutarı	800 ve altı	23	7,7
	801-1500	50	16,7
	1501-2300	60	20,0
	2301-4500	84	28,0
	4501 ve üzeri	83	27,7
	Toplam	300	100,0

Aşağıdaki tablo 3'ye göre ankete katılan öğrencilerin cinsiyeti ve aylık ortalama harcama tutarı arasındaki ilişkiler tabloları göstermektedir. Tablo 2'ye göre 189 kadın katılımcının 18'i 800TL ve altı, 29'ü 801-1500TL arası, 39'ü 1501-2300 TL arası, 61'i 2301-4500TL arası ve 42'si 4501TL ve üzeri aylık ortalama harcama tutarına sahip olduklarına belirtmiştir. Toplam 111 erkek katılımcıların 5'i 800TL ve altı, 21'i 801-1500TL ve 1501-2300TL arası, 23'ü

2301-4500TL arası ve 41'i 4501 ve üzeri aylık ortalama harcama tutarına sahiptir.

Tablo 3: Cinsiyet – Aylık Ortalama Harcama Tutarı Arasındaki İlişkiler

		Aylık Ortalama Harcama Tutarı					Toplam
		800 ve altı	801-1500	1501-2300	2301-4500	4501 ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	18	29	39	61	42	189
	Erkek	5	21	21	23	41	111
Toplam		23	50	60	84	83	300

Yaş ve ailelerin aylık ortalama tutarı arasındaki ilişkiler tablolamasına bakıldığı zaman, katılımcıların toplam 161'i 18-24 yaş arasında en çok 2301-4500TL arası aylık ortalama harcama tutarına sahiptir, 113'ü 25 ve 31 yaş arasında en çok 4500TL ve üzeri aylık ortalama harcama tutarına sahiptir. Katılımcıların 32-37 yaş aralığı ve 38 - üzeri yaş aralığında ailelerin aylık ortalama harcama tutarı en çok 4500TL ve üzeridir ve her ikisinde de eşittir.

Tablo 4: Yaş-Aylık Ortalama Tutarı Arasındaki İlişkiler

		Ailelerin Aylık Ortalama Harcama tutarı					Toplam
		800 ve altı	801-1500	1501-2300	2301-4500	4500 ve üzeri	
Yaş	18-24	21	26	34	46	34	161
	25-31	2	19	22	31	39	113
	32-37	0	4	2	3	5	14
	38 ve üzeri	0	1	2	4	5	12
Toplam		23	50	60	84	83	300

Aşağıdaki tablo 5'te yeşil reklam, tüketici satın alma davranışı ve yeşil ambalajlama konusundaki araştırma sorularına verilerin cevapların yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Yeşil Reklamın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Sorular		1	2	3	4	5
Yeşil Reklamcılık	1. Yeşil reklamcılık toplum için değerlidir.	%2,6 (8)	%4,3 (13)	13,3 (40)	%21,6 (65)	%58,3 (175)
	2. Yeşil reklamcılık, insanların daha fazla sorumluluk içinde olmasını sağlar.	%3 (9)	%5,6 (17)	%12 (36)	%28 (84)	%51,6 (155)
	3. Yeşil reklamcılık, tüketiciye, firmanın çevresel sorunları ele aldığını gösterir.	%3,6 (11)	%5 (15)	%9 (27)	%35,3 (106)	%47,3 (142)
	4. Yeşil reklamcılık, şirket imajını güçlendirir.	%4 (12)	%2,6 (8)	%9 (27)	%31,6 (95)	%53 (159)
	5. Yeşil reklamcılığın iyi olduğunu düşünüyorum.	%2,3 (7)	%4,3 (13)	%8 (24)	%23 (69)	%62,6 (188)
	6. Yeşil reklamcılık, iyi bir işletme uygulamasıdır.	%3,6 (11)	%5,3 (16)	%9,6 (29)	%25,6 (77)	%56 (168)
	7. Yeşil reklamcılık materyalizmi teşvik eder.	%9,6 (29)	%14,6 (44)	%35 (105)	%22,3 (67)	%20,6 (62)
	8. Çoğu yeşil reklamcılık, insanların zekasına hakaret eder.	%13 (39)	%12 (36)	%19,3 (58)	%21,3 (64)	%34 (102)
	9. Yeşil reklam iddiaları gerçeğe uygun değildir.	%8,6 (26)	%11,6 (35)	%31,3 (94)	%23,3 (70)	%25,3 (76)
	10. Yeşil reklamcılık, reklamın zayıf bir biçimidir.	%13,6 (41)	%9,3 (28)	%19 (57)	%21,6 (65)	%36,6 (110)
	11. Yeşil reklamcılık profesyonel değildir.	%15,3 (46)	%9,3 (28)	%14,3 (43)	%24 (72)	%37,3 (112)

İlk 11 soru Yeşil Reklamcılık faktörünün sorularıdır. Soru 1'e %62,6 "kesinlikle katılıyorum" cevabı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların %2,9 "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir. Soru 2'ye %60,8 "kesinlikle katılıyorum" cevabı verilmiş, ankete katılan öğrencilerin %3,3 "kesinlikle

katılmıyorum” cevabı verilmiştir. Tablo 5’te görüldüğü gibi 3-6 soruya katılma oranı katılmama oranından oranından daha yüksektir.

Yanıtlar incelediğinde soru 8,10 ve 11’e en çok ‘‘kesinlikle katılıyorum’’ (sırası ile %34,%36,6, %37,3) cevabı verilmiştir. Soru 7 ve 9’a ise en çok ‘‘kararsızım’’ (sırası ile %35,%31,3) cevabı verilmiştir. Soruların anlamları dikkate alındığında katılımcılar sorulara ya yüzeysel olarak cevap vermiştir ya da katılımcılar yeşil reklamcılığa yüksek derecede inanmamaktadır.

Tablo 6: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yeşil Pazarlamaya İlişkinin Düşünceleri

Sorular		1	2	3	4	5
Tüketici Satın Alma Davranışı	12. Enerji verimli ürünler ve cihazlar almaya çalışırım.	%2,6 (8)	%6,6 (20)	%15,3 (46)	%32,3 (97)	%43,3 (130)
	13. Gereğinden fazla ambalajlanmış (çevreye zarar veren) ürünleri satın almaktan kaçınırım.	%8,6 (26)	%9,3 (28)	%23,3 (70)	%30 (90)	%29 (87)
	14. Bir seçme şansım olduğunda, en az kirlilik yaratan ürünü seçerim.	%5,3 (16)	%5 (15)	%14,3 (43)	%29,3 (88)	%46,3 (139)
	15. Kullandığım ürünleri / markaları ekolojik nedenlerle değiştirdim.	%9,6 (29)	%18 (54)	%29 (87)	%27,3 (82)	%16,3 (49)
	16. Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri satın almak için, her türlü çabayı gösteririm.	%7,3 (22)	%13,6 (41)	%32,6 (98)	%26,3 (79)	%20,3 (61)
	17. Çevre dostu sabunlar ve detarjanlar kullanırım.	%7 (21)	%15,3 (46)	%30,3 (91)	%27,3 (82)	%20,3 (61)
	18. Ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri satın almama konusunda ikna ettim.	%8,6 (26)	%14,3 (43)	%34 (102)	%25,3 (76)	%18 (54)
	19. Mümkün olduğunda, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	%8,3 (25)	%10 (30)	%25,6 (77)	%33 (99)	%23,3 (70)

20. Geri dönüştürülebilir ürünleri almaya çalışırım.	%7,3 (22)	%6,6 (20)	%19,3 (58)	%36 (108)	%10,3 (31)
21. Enerji tasarrufu için, yüksek verimli ampuller satın alırım.	%7 (21)	%3,6 (11)	%18 (54)	%26,6 (80)	%45 (135)

12 ile 21 soru arasında Tüketici satın alma davranışı faktörünün soruları yer almaktadır. Yanıtlara bakıldığında 12,13 ve 14 soruda enerji verimli ve az kirlilik yaratan ürünleri tüketici satın alma davranışları en çok etkilemiştir. Soru 16 ve 18'e en çok %66,6 oranında "kararsızım" cevabı verilmiştir. 20. ve 21. soruya katılma oranı katılmama oranından daha yüksektir.

Tablo 7: Yeşil Ambalajlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Sorular		1	2	3	4	5
Yeşil Ambalajlama	22. Ambalajlamanın rengi, satın alma işlemi sırasındaki tüketici davranışını etkiler.	%2 (6)	%6 (18)	%18 (54)	%32,6 (98)	%41,6 (125)
	23. Yeşil ambalajın etiketi satın alma sürecindeki kararda etkilidir.	%3 (9)	%5,6 (17)	%21 (63)	%38 (114)	%32,6 (98)
	24. Yeşil ambalajlama malzemesinin kalitesi, satın alma işlemi sırasında önemlidir.	%3 (9)	%4,6 (14)	%18,6 (56)	%37,6 (113)	%36,3 (109)
	25. Yeşil ambalaj tasarımının, satın alırken ürün seçimine etkisi vardır.	%3,3 (10)	%5,3 (16)	%16 (48)	%40 (120)	%35,6 (107)
	26. Yeşil ambalaj üzerindeki basılı bilgiler satın alma sürecine yardımcı olur.	%3,3 (10)	%5,6 (17)	%16,3 (49)	%34,6 (104)	%40,3 (121)
	27. Yeşil ambalaj üzerindeki marka imajının satın alma sürecindeki tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır.	%2,6 (8)	%5 (15)	%14 (42)	%40,6 (122)	%38 (114)
	28. Yeşil ambalajlamanın kalitesi ürünün fiyatı ile ilişkidir.	%5,6 (17)	%12 (36)	%22,6 (68)	%32,6 (98)	%27,3 (82)

Son olarak 22'den ve 28'e kadar olan sorular Yeşil ambalajlama faktörü sorularıdır. Ankette bulunan yeşil ambalajlama sorularına verilen cevaplar değerlendirildiğinde; ambalajın rengi, etiketi, malzeme kalitesi, tasarımı, ambalaj üzerindeki basılı bilgiler, ürünün marka imajı ürün almayı olumlu yönde etkilemektedir.

3.3.2. Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğun test edilemesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanarak sorular analiz edilmiş ve yapılan analizlerin sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. İlk 11 madde, yeşil reklamcılık faktörünü ölçmektedir. KMO örneklemin yeterliliğini 0.860'ı göstermektedir ve bu örneklemin testleri için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett'in sig değeri 0.000'dır, bu değer 0.05'ten daha az olmalıdır. Cevapları geçerli ve çalışma için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör 1 toplam açıklanan varyansın %37.032'ni oluşturmaktadır.

12 ile 21 soruları arası faktör 2 olarak adlandırılmıştır ve tüketici satın alma davranışı faktörünü göstermektedir. KMO değeri 0.916'dır ve bu da örneklemin testleri için yeterli bulunmuştur. Bartlett'in sig değeri de 0.000'dır, cevapları geçerli ve çalışma için uygundur. Faktör 2 toplam açıklanan varyansın %52.392'ni oluşturmaktadır.

Faktör 3, 22-28 arasındaki soruları içermektedir ve yeşil ambalajlamayı belirtmektedir. KMO değeri 0.883'dir ve Bartlett'in sig değeri 0.000'dır. Daha önce de belirtildiği gibi bu sonuçlar çalışma için uygundur. Faktör 3 toplam açıklanan varyansın %56.845'ni oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablo 8 KMO ve Bartlett Küresellik testini göstermekte, tablo 9 ise Toplam açıklanan varyans değerlerini göstermektedir.

Tablo 8: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

	Kaiser Meyer Olkin Yeterliliği	Bartlett Küresellik testi (Sig.)
Yeşil reklamcılık	0,860	0,000
Tüketici satın alma davranışı	0,916	0,000
Yeşil ambalajlama	0,883	0,000

Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Toplam Açıklanan Varyans
Yeşil reklamcılık	%37.032
Tüketici satın alma davranışı	%52.392
Yeşil ambalajlama	%56.845

3.3.3. Güvenilirlik

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alfa Katsayısını yapılmıştır. Cronbach's Alfa Katsayısı için literatür 0,6'yı alt sınır olarak kabul etmektedir ve değerin 0,6 dan büyük olması güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Yeşil reklamcılık faktörü için Cronbach's Alfa değeri 0,804'tır (madde sayısı 11) ve bu ölçeğin güvenilir kabul edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı için Cronbach's Alfa değeri 0,898'dir (madde sayısı 10) ve literatüre göre güvenilirdir. Son olarak yeşil ambalajlama için Cronbach's Alfa değeri 0,862 (madde sayısı 7) olarak bulunmuştur ve bu ölçeğinde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 10' da faktörlerin Cronbach's Alfa değerlerini göstermektedir.

Tablo 10: Ölçek Faktörlerin Cronbach's Alfa Katsayı Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
Yeşil Reklamcılık	11	0,804
Tüketici Satın Alma Davranışı	10	0,898
Yeşil Ambalajlama	7	0,862

3.3.4. Regresyon analizi

Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılmaktadır. R değeri tüketici satın alma davranışı ile yeşil reklamcılık ve yeşil ambalajlama değişkenleri arasındaki korelasyon değerini, R-kare ise bu korelasyon değerinin karesini göstermektedir. Tablo 11'ye göre yeşil reklamcılık ve yeşil ambalajlama değişkenleri tüketici satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($r = 0,561$, $r^2 = 0,315$, $F = 68,157$, $p < 0,05$). Bu modelde tüketici satın alma davranışı değişkeni yeşil reklamcılık ve yeşil ambalajlamayı yalnızca %31'ini (Uyarlanmış R-kare = 0,310) açıklamakla birlikte bu değer istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11: Araştırma Grubunun Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkin Regresyon Analizi

Regresyon Analizi			
R	R-kare	Uyarlanmış R-kare	F
0,561	0,315	0,310	68,157

Bu tabloda Sig değeri (önemi değeri) tüketici satın alma davranışı değişkeni (bağımlı değişken) sıfırdan farklı bir değer alıp almadığını, bağımsız değişkenler (yeşil reklamcılık ve yeşil ambalajlama) üzerinde etkilerin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Çalışmada genelde bağımsız değerlerin anlamlılığı sabit değerin anlamlılığından daha önemlidir.

Tablo 12: Araştırma Grubunun Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkin Katsayı Tablosu

Katsayıları				
	Katsayı	Standart hata	t-oranı	Önem değeri
Sabit değeri	9.319E-017	0,48	000	1.000
Yeşil reklamcılık	0,209	0,59	3.519	0.001
Yeşil ambalajlama	0,413	0,59	6.959	0.000

Yeşil reklamcılığın katsayısı 0,20'dır, yeşil ambalajlamanın katsayısı ise 0,41'dir ve sabit değişkenin anlamsız olarak bulunmuştur. Yeşil reklamcılıkta bir birim artış olursa, tüketici satın alma davranışı da 0,20 birim artacağını göstermektedir. Aynı zamanda yeşil ambalajlama için de geçerlidir. Yeşil ambalajlamada bir birim artış olursa, tüketici satın alma davranışı 0,41 birim artacağını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre hipotezler H1 ve H2 kabul edildi, yeşil reklamın ve yeşil ambalajlamanın (tüketici tarafından) olumlu değerlendirilmesi tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre, toplum, teknoloji ve ekonomik gelişmelerdeki değişiklikler sadece şirketlerin işlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini de etkilemektedir. Tüketiciler, çevrenin korunması konusunda daha sorumlu davranmaya başlamıştır. Şirketler, özellikle çevre söz konusu olunca, tüketicilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde anlamışlar, bununla birlikte de yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır. Şirketler, yeşil pazarlamayı benimseyerek daha büyük bir rekabet avantajı, daha fazla kâr ve sonuç olarak daha fazla çevre korumasını sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin yeşil ürünler satın alırken davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmek için sürekli yeni araştırmalar yapılmaktadır. Bugünlerde dünyada, her geçen gün daha da eğitilmiş hale gelen, piyasada sunulanların hakkında daha fazla bilgi sahibi olan çok sayıda tüketici vardır. Her tüketicinin kendisi bir bireydir ve davranışları değişebilir. Söz konusu bu değişiklikler, farklı faktörlerin etkisinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, hedefleri ve ihtiyaçları ile uyumlu yeşil ürünler seçmektedirler. Tüketicilerin ilgisini bir ürünün ambalajı, ürünün kendisi, rengi, özgünlüğünün yanı sıra reklamı, tanıtımı, fiyatı ve kalitesi de çekmektedir.

Ekonomik durumun çok kötü olması ve daha düşük bir yaşam standardı, daha az ekolojik ürünlerinin satın alınması ile tüketimini doğrudan etkilemiş ve çevre koruma bilinci geliştirilmiştir.

Bu araştırma, yeşil tüketicinin daha net bir resmini oluşturma konusuna katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Araştırma sırasında belirli sınırlamalar olmasına rağmen, elde edilen sonuçlar, tüketicilerin çevre bilincinin yanı sıra yeşil ürün alımlarını etkileyen bazı önemli faktörler hakkında da fikir edinmek için uygundur.

Bu araştırmanın asıl katkısı, tüketicilerin karar vermesini etkileyebilecek ve nihayetinde çevre sorunlarının üstesinden gelmesine yardımcı olacak yeşil ürünleri almaya motive edebilecek temel faktörlerin bulunmasıdır.

Bu araştırmanın sadece 300 katılımcı ile yapılabilmiş olması, az sayıdaki katılımcı nedeniyle sınırlayıcı faktörlerden biridir. Katılımcıların çoğu kadındır %63 (189), ve çoğunukla (%53.7) 18-24 yaş arasındaki gençler anketi cevaplamıştır.

Bu verilere ve ankete verilen cevaplara göre, katılımcıların çevreye özen göstererek, özellikle verimli enerji ürünleri ve enerji tasarruflu lambalar satın almalarından, çevresel açıdan endişe duydukları ve ekolojik sorunların farkında oldukları açıktır. Ancak, bu çevresel faktörlerden çok ekonomik faktörlerle bağlantılı olabilmektedir.

Bu ekolojik farkındalık ve çevresel kaygı ayrıca ambalajı küçültülmüş ve geri dönüştürülen malzemeden yapılan ürünler satın alarak da gösterilmektedir. Bugün çevrenin ana kirleticilerinden biri olan katı atık ve naylon torbaların yok olması için kaç yıl (100 yıl) gerektiği bilinmektedir. Avrupa'daki ülkelerin çoğunda naylon torbaların kullanılmasını yasaklanmıştır.

Reklamcılık çok önemli bir faktördür ve tüketicilerin yeşil bir ürün satın alma konusundaki karar alma sürecini etkileyen ana faktörlerden biridir. Bu çalışmada, reklamların tüketicilerin kararlarını ne derecede etkilediği görülebilir. Tüketiciler, özellikle şirket imajı ve ekolojik reklamcılıkla ilgilenmişlerdir.

Ayrıca, tüketiciler yeşil ürünleri satın alırken karar verme sürecinde, ambalajlama da ana faktörlerden biridir. Yeşil ambalaj tasarımı, geri dönüşüm stratejileri, daha küçük boyutlarda ambalajlama, -renkler ile belirtilen tabloda görüldüğü gibi-, tüketici kararlarını etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin, satın alımlarının çevre sorunlarının çözümünü nasıl etkileyeceğini anladıklarında, hem yeşil reklamlara hem de yeşil ambalajlara olumlu bir cevap vermeleri anlamına gelmektedir.

Hipotezler, katılımcıların olumlu cevaplarıyla doğrulanmaktadır. Aynı zamanda, tüketicinin bir ürünü satın alırken, ürünün ambalajının, onun kararını etkilemede reklamından daha büyük bir etkiye sahip olduğu da doğrulanmaktadır.

Bu çalışma, tüccarların ve pazarlamacıların, tüketicinin satın alma niyetini nelere göre hareket ettiğini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Hangi reklam veya ambalajlama unsurunun en etkili ve düşük etkiye sahip olduğunu belirleyebilirler. Ürünleri için doğru ambalajı oluşturacak şirketler, tüketicilerin satın alma sürecini ve ambalajın satın alma kararını etkileyebilecek bir değişken olarak rolünü ve etkisini de anlamalıdır. Dolayısıyla, bu çalışma hangi faktörlerin tüketici davranışını etkilediğini ve hangi paketleme unsurlarının en önemli olduğunu anlatarak, şirketlerin ürünlerini ambalajlama konusunda doğru kararları almasına yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’de çok daha geniş çaplı olarak yapılacak bazı araştırmalar için sağlam bir temel oluşturabilecektir. Aynı zamanda, tüketicilerin kendilerine yeşil ürünler seçerken, çevresel sorunların iyileştirilmesine dolaylı olarak katkıda bulunmaları gerçeğine katkıda bulunacaktır.

Bir ülkenin çevre korunmasındaki gelişimi, satın alma sırasında tüketici davranışını değiştirmenin yanı sıra şirket stratejilerini ekolojik açıdan daha kabul edilebilir bir şekilde yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Abratt, R. ve Sacks, D. (1989). Perceptions of the Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. 23(6): 25-33.

Ackerman, F. (1997). *Do We Recycle?* Markets, Values and Public Policy. Washington: Island Press.

Albairak, T. ve Caber, M. (2011). The Influence of skepticism of green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*. 2(3): 189-197.

Al-Salaymeh, M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4: 634-641.

Ampuero, O. ve Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. 23(2): 100-112.

Andrews, S. ve Carrol, C. (2002). Designing a Soil Quality Assessment for Sustainable Agro-ecosystem Management. *Ecological Application*. 11(6): 1573-1585.

Anvar, M. ve Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(2): 183-194.

Arnold, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw Hill Irwin.

Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). Now Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Journal Business Research*. 7(1): 130-137.

Babin, J.B. ve Darden, W.R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*. 35(3): 201-206.

Babin, J.B. ve Harris, G.E. (2012). *Ponašanje potrošača*. Çev. Nina Stojanović. Beograd: Data Status.

Bagozzi, R.P. (1975). Marketing As Exchange. *Journal of Marketing*. 39(4): 32-39.

Baker, M. (1981). *Marketing - A Introductory Text*. London: The Macmillan Press Ltd.

Banerjee, S., Gulas, S.C. ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of advertising*. 24(2): 21-31.

Barbier, E. ve Markendya, A. (1990). The Conditions for Achieving Environmentally Sustainable Development. *European Economic Review*. 34: 659:669.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ve Urban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*. 69(4): 133-152.

Baum, L.M. (2012). It's Not Easy Being Green...Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*. 6: 423-440.

Bearden, W. ve Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. 9(2):183-194.

Beatty, E.S. ve Smith, S.M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*. 14(1): 83-95.

Belk, R.W. (1975). Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3): 157-164.

Belz, F.M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: John Willey Sons.

Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3): 31-40.

Blackwell, D.R., Minard, P.W. ve Engel, F.J. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson/South-Western.

Bohlen, G., Diamantopolous, A. ve Schlgeimilch, B. (1993). Consumer Perceptions of the Environmental Impact of an Industrial Service. *Marketing Intelligence & Planning*. 11: 37-48.

Boyd, H.W. ve Levy, S.J. (1963). New Dimensions in Consumer Analysis. *Harvard Business Review*. 41: 129-140.

Boylston, S. (2009). *Design Sustainable Packaging*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1): 5-21.

Brecard, D. Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y. ve Salladarre, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*. 69(1): 115-125.

Brigs, D. (2003). Environmental Pollution and the Global Burden of Disease. *British Medical Bulletin*. 68(1): 1 -24.

Bruner, G.C. ve Pomazal, R.J. (1998). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*. 5(1): 51-63.

Bruner, G. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*. 54(4): 94-104.

Brunekeerf, B. ve Holgate, S. (2002). Air Pollution and Health. *The Lancet*. 360(9341): 1233-1242.

Bukhari, S.S. (2011). Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*. 3(4): 375-383.

Calderwood, K.A. ve Wellington, W.J. (2013). Social Marketing Strategies for Stigmatized Target Populations: A Case Example for Problem Gamblers and Family Members of Problem Gamblers. *The Qualitative Report*. 18(49): 1-19.

Carlson, L. ve Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*. 15(1): 77-94.

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

Carson, D., Gilmore, A. Cummins, D., O'Donnell, A. ve Grant, K. (1988). Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. *Journal of Product & Brand Management*. 7(1): 74-86.

Carter, N. (2010). What is "green"? *Tribology & Lubrication Technology*. 66(12): 50-58.

Chamoro, A. ve Banegil, T.M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13(1): 11-24.

Chan, R., Leung, T. ve Wong, Y.H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*. 20(4): 233-250.

Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*. 40(4): 19-31.

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M.J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Cardiff: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society ve The Centre for Sustainable Design.

Chase, D. ve Smith, T. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*. 62(1): 2-4.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.

Chen, C. (2001). Design for the Environment: A Quality - Based Model for Green Product Development. *Management Science*. 47(2): 250-263.

Chen, T.B. ve Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer's Perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2): 27-39.

Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3): 502-520.

Chitra K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*. 7(1): 173-191.

Cho, H.S. ve Lee, J. (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends of the basis of consumer emotion. *International Journal of Consumer Studies*. 29(1): 17-33.

Cho, H.J. ve Pucik, V. (2005). Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability and Market Value. *Strategic Management Journal*. 26(6): 555-575.

Cobb, J.C. ve Hoyer, D.W. (1985). Direct observation of search behavior in the purchase of two nondurable products. *Psychology and Marketing*. 2(3): 161-179.

Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M. ve Curry, N. (2011). Walking The Walk? How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research*. 27(3): 107-116.

Collins, M. (1993). Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty. *European Journal of Marketing*. 27(2): 46-58.

Connell, K.Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*. 34(3): 279-286.

Crespi, J.M. ve Marette, S. (2005). Eco-labelling economics: Is public involvement necessary? *Environment, Information and Consumer Behavior*. 93-109.

Crnogorac, Č. ve Spahić, M. (2012). *Osnovi geoekologije*. Banja Luka: Altiprint.

Crowley, A.E. (1993). The Two - Dimensional, Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*. 4(1): 59-69.

Coulson, N.S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*. 102(9): 661-668.

Cundiff, W.E. ve Still, R. (1971). Basic Marketing Concepts, Decisions and Strategies (2th) Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Dahlen, M. ve Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 29(1): 33-42.

Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Australia: South Western Cengage Learning.

Daniela, T.L., Joan, R.M. ve Aleksandra, J. (2012). The Perception of Ecological Products - A Research on the Urban Consumer. *The Journal of the Faculty of Economics*. 1(1): 1215-1220.

Darden, W.R. ve Ashton, D. (1974). Psychographics Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*. 50(4): 99-112.

Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 10(2): 19-36.

Delmas, M.A ve Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54(1): 64-87.

De Young, R. (1985). Encouraging environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation. *Journal of Environmental Systems*. 15(4): 281-292.

Dills, J. ve Stone, H. (2007). Environmentally conscious technologies. *Surface Mount Technology*. 21(6): 14-19.

Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M. (2005). Advertising Strategies for Indian Customers, Uk Essays. <https://www.ukessays.com/dissertation/examples/marketing/advertising-media-india-php>, (24.07.2018)

Dražković, N., Temperley, J. ve Pavičić, J. (2009). Comparative Perception of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective. *International Journal of Management Cases*. 11: 154-163.

Dreher, E. (11 May 2014). *The Sustainability Concept of Hans Carl Carlowitz (1645-1714)*, Expedition Hope. <http://en.expedition-hope.org/blog/author/e-dreher/>, (16.12.2017).

D. Souza, C., Taghuan M., Lamb, P. ve Peretiatko, R. (2007). Green Decisions Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies*. 31(4): 371-376.

Dursun, A., Kumlay, A.M., Yilderin, F. ve Gurenc, I. (2002). Effects of simulated acid rain on plant growth and yield of tomato. *Acta Horticulturae*. 579(579): 245-248.

Đukanović, M. (1991). *Ekološki izazov*. Beograd: Elig.

Đukanović, M. (1996). *Životna sredina i održivi razvoj*. Beograd: Elig.

Đuković, J. (1990). *Zaštita životne okoline*. Sarajevo: Svjetlost.

Elkington, I. (1997). *Cannibals with Works: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

Eko Spark, (2008). Voda u svetu i kod nas – Zabrinjavajuće činjenice. http://ekospark.com/info/08_voda/vode_u_srbiji/vode_u_srbiji.html, (18.01.2018)

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Dryden Press.

European Commission, Environment Action Programme to 2020. <http://ec.europa.eu/environment/action-programme/>, (10.04.2018).

Esty, D.C., ve Simmons, P.J. (2011). *The Green to Gold Business Playbook: How to Implement Sustainability Practices for Bottom-Line Results in Every Business Function*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Evans, J.R. ve Berman, B. (1997). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Upper Sadle River.

Ecovative Design. (2016). Mushroom Packaging.
<http://mushroompackaging.com>, (17.07.2018).

Fathi, A. Sheikhan, A. ve Doaee, K. (2007). *Green Marketing*. Tadbir Montly Magazine. 17:173.

Feldman, L.P. ve Hornik, J. (1981). The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Research*. 7(4): 407:419.

Finisterra do Paco, A. (2011). The new rules of green marketing. Strategies, tolls and inspiration for sustainable branding. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 9(1): 95-96.

Finisterra do Paco, A. ve Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*. 41(4): 147-155.

Ford, A., Moodie, C. ve Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards plain tobacco packaging. *Addiction Research & Theory*. 20(4): 339-347.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung, C. ve Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.

Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological Consumer: Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 31(1): 25-33.

French, S. ve Showers, L. (2008). Consumer Lifestyles of Health and Sustainability: Insights from Green Consumer Marketing Segmentation. *Green Design*. 15(1): 31-34.

Fryxell, G. E. ve Lo, C. W. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviors on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*. 46(1): 45-59.

Fuller, D. ve Gillett, P.L. (1999). Sustainable Marketing: Strategies playing in the background. *American Marketing Association Conference Proceedings*. 10: 222-224.

Funaru, M. ve Baranov, A. (2012). Environmental Marketing - Element for Asserting the Management of Sustainable Development. *Bulletin of Transylvania University of Brasov*. 5(1): 53-58.

Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*. 10(6): 22-25.

Gardner, D.M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*. 8(2): 241-243.

Gardner, D.M. (1991). Exploring the marketing/entrepreneurship interface. *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*. Chicago, University of Illinois.

Gerson, R.F. (1994). *Measuring Customer Satisfaction*. London: Kogan Page.

Gidens, E. (2003). *Sociologija*. Çev. Nadežda Silaški ve Tatjana Đurović. Beograd: Ekonomski fakultet.

Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46(1): 79-84.

Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. ve Cronin, J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*. 89(1): 44-61.

Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*. 24(6): 25-27.

Gutić, D. ve Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortuna graf.

Ha, Y.H., John J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*. 45(4): 673-691.

Hall, C. ve Lindzey, G. (1983). *Teorije ličnosti*. Čev. Veljko Đuričić. Beograd: Nolit.

Halligan, B. ve Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. New York: John Wiley & Sons.

Hanna, J. (1980). A Typology of Consumer Needs, in *Research in Marketing*, (ed. J. Sheth) JAI Press Greenwich, CT. 4: 16-79.

Hart, S.L. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*. 75(1): 66-76.

Hartmann, P., Apaolaza, V. ve Forcada Sainz, F.J. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(1): 9-29.

Havlena, W.J. ve Holbrook, M.B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 13(3): 394-404.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. ve Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin

He, Y.Q., Zou, D.Q. ve Jin, L.Y. (2010). Exploiting the goldmine: A lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 27(7): 615-628.

Ho, Y.C., Show, K.Y., Guo, X.X, Norli, I., Alkarkhi Abbas, F.M. ve Morad, N. (2012). Industrial Discharge and Their Effect to the Environment. *Industrial Waste | IntechOpen*: 1-32.

Hotelling, H. (1931). The Economics of Exhaustible Resources. *Journal of Political Economy*. 39(2): 137-175.

Hoyer, W.D. ve Macinnis, D.J. (1977). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Howard, J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.

Hurley, L., Motley, M.D., Reginald, H., Smart, M.D., Charles, I. ve Leftwich, M.D. (1959). Effect of polluted Los Angeles air (smog) on lung volume measurements. *JAMA*. 171(11): 1469-1477.

Iyer, E. ve Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*. 20(1): 494-501.

Jerzuk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*. 22(6): 707-716.

Jimenez - Guerrero, J.F., Gazques-Abad, J.C. ve Ceballos - Santamaria, G. (2015). Innovation in eco-packaging in private labels. *Innovation*. 17(1): 81-90.

Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behavior and Future Research Directions. *International Strategy Management Review*. 3(2): 128-143.

Kallenborn, R., Halsall, C., Dellong, M. ve Carlsson, P. (2012). The influence of climate change on the global distribution and fate processes of anthropogenic

persistent organic pollutants. *Journal of Environmental Monitoring*. 14(11): 2854-2869.

Kamble, S.M. (2014). Water Pollution and Public Health Issues in Kolhapur City in Maharashtra. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4(1): 1-6.

Kantrandijev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas. *Economic Alternatives*. 1: 71-82.

Karnna, J., Juslin, H., Ahonen, V. ve Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*. 33: 59-70.

Kazan, A.L. (2004). The Asbestos War. *International Journal Occupational and Environmental Health*. 9(3): 173-193.

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

Khan, M.A. ve Ghouri, A.M. (2011). Environmental Pollution: Its Effects on Life and Its Remedies. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 2(2): 276-285.

Khan, M.S., Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*. 1(1): 97-104.

Kilbourne, W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*. 24(2): 7-20.

Kim, M. ve Han, S. (2015). Which company is the Best for Green Advertising? The Effects of Green Advertising on Consumer Response Focused on Advertiser Characteristics. *Indian Journal of Science & Technology*. 57(8): 414-422.

Kniazeva, M. ve Belk, R.W. (2007). Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand. *Consumption Markets & Culture*. 10(1): 52-69.

Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers? *Harvard Business Review*. 50(3): 48-57.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wang, V. (2001). *Principles of Marketing: 3rd European Edition*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition (10th)*. Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (4th European Edition)*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall

Kotler, P. ve Keller, L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, (5th edition)*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Çev. Gordana Kosanović Juričević ve Ivanka Rajh. Zagreb: Mate.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, J. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

Kroeber-Riel, W. (1990). *Strategies and Techniques of Advertising*. Strategies for Indian Customers, UK Essays. <http://www.ukessays.com/essays/marketing>, (26.07.2018.).

Kumar, P.D. (2011). Green Marketing: A Start to Environmental Safety. *Advances in Management*. 4(14): 59-67.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A. ve Gotal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 37: 482-489.

Kumar, D.P. ve Raju, R.V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *Journal of Business and Management*. 14(4): 37-45.

Kwan, W.L. ve Wyer, R.S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumers Psychology*. 3(2): 187-212.

Lamb, C.V., Hair, J.F. ve McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw Hill / Irwin.

Lamberti, M. ve Escher, F. (2007). Aluminium Foil as a Food Packaging Material in Comparison with Other Materials. *Food Reviews International*. 23(4): 407-433.

Larashati, H., Hudrasyah, H. ve Chandra, N. (2012). 7Ps of Green Marketing as Factors Influencing Willingness to Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products. *Proceedings of International Conference on Business Management & IS*. 1(1): 272-282.

Laroche, M., Bergeron, M. ve Forleo, G.B. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6): 503-520.

Laurent, G. ve Kapferer, N.J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. 22(1): 41-53.

Lee, S. ve Jeong, H. (1988). Effect of green advertising pattern and sponsor's reliability of green on advertising response. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. 1(1): 43-60.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6): 573-586.

Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. ve Morgan, N.A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(2): 151-170.

Leslilelu, B.B. ve Mathew, J. (2013). Green marketing: What the Millennials buy? *Journal of Business Strategy*. 34(6): 3-10.

Lin, P.C. ve Huang, Y.H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*. 22(1): 11-18.

Liu, H., Chen, W., Kang, Z., Ngai, T. ve Li, Y. (2005). Fuzzy Multiple Attribute Decision Making for Evaluating Aggregate risk in green Manufacturing. *Tsinghua Science & Technology*. 10(5): 627-632.

Lopes, P.R., Silva, J.L. ve Matta, F.B. (2009). Integrated Fruit Production - Enhancing Production Quality and Safety of Fruit Production and Packaging of Mango in Brazil as a Model. *International Journal of Fruit Science*. 9(2): 144-156.

Loudon, D. ve Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York, McGraw - Hill.

Luchs, G. ve Mooradian, T.A. (2012). Sex, Personality and Sustainable Consumer Behavior: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumers Policy*. 35(1): 127-144.

Lueg, J.E. ve Finney, R.Z. (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1): 25-39.

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

Magnier, L. ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*. 44: 53-62.

Maheshwari, P., Seth, N. ve Gupta, A.K. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Commercial Training*. 48(3): 156-162.

Majer, A. (2009). *Kako prodavati?* Çev. Andrea Baljak. Zagreb: Institut prodaje.

Major, F. (1996). *Sjećanje na budućnost*. Beograd: Zavod za međunarodnu nauku.

Makower, J. ve Pike, C. (2009). *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. New York: McGraw - Hill.

Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID.

Markin, R.J., Lillis, C.M. ve Narayana, C.L. (1976). Socio-psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*. 52(1): 43-54.

Marković, D. (2005). *Socijalna ekologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Martin, D. ve Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.

Maslin, P. ve Maier, R.M. (2000). Rhamnolipid-Enhanced Mineralization of Phenanthrene in Organic – Metal Co-Contaminated Soils. *Bioremediation Journal*. 4(4): 295-308.

McCarthy, B. ve Liu, H.B. (2017). Food waste and the "green" consumer. *Australasian. Marketing Journal*. 25(2): 126-132.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1): 71-84.

Mihailović, B. (2013). *Marketing*. Podgorica: Ekonomski fakultet.

Mihailović, M. ve Maksović, J. (2016). *Zagađenje, zaštita vode i automatska obrada podataka*. Kragujevac: Prva Tehnička Škola.

Milisavljević, M. (2003). *Marketing 21*. Beograd: Savremena administracija.

Miller A.N. (1999): Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*. 16(3): 273-287.

Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. *International Journal of Organizational Leadership*. 3(2): 92-102.

Moschis, P.G. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 898-913.

Mowen, J.C. (1998). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*. 5(1): 15-25.

Mowen, J.C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, J. ve Minor, M. (2001). *Consumer Behavior. A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Muniz, A.M. ve O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4): 412-432.

Munson, J.M. ve Spivey, W.A. (1981). Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes. *Journal of Advertising Research*. 21(1): 37-46.

Murin, I., Markova, I., Zeleny, J. ve Jadudova, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*. 34: 260-267.

Nakazato, G., Kobayashi, R.K., Seabra, A.B. ve Duran, N. (2017). Use of nanoparticles as a potential antimicrobial for food packaging. *Nanotechnology in the Agri - Food Industry*. 12: 413-447.

Nefat, A. (2014). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurija Dobrile.

Nel, L.H. ve Markotter, W. (2009). New and Emerging Waterborne Infectious Diseases. *Encyclopedia of life support systems*. 1: 1-10.

Nium. (10.10.2017). When Bad Design Happens to Good Products.
<https://www.niuminc.com/post-bad-design-good-product>, (02.08.2018).

Norway in Turkey. Climate change and the environment.
<https://www.norway.no/en/turkey/values-priorities/climate-env/>, (14.12.2017)

Obermiller C., Burke, C. ve Atwood, A. (2008). Sustainable Business as Marketing Strategy. *Innovative Marketing*. 4(3): 20-27.

Oien, M., Kwekchoon, L. ve Hoi, T. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention Among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. 8(13): 248-263.

Okazaki, S., Charles, R. ve Zou, S. (2006). Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line: A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. *Journal of advertising*. 35(3): 17-33.

Olshavsky, R.W. ve Granbois, H.D. (1979). Consumers Decision Making - Fact of Fiction? *Journal of Consumer Research*. 6(2): 93-100.

Olson, E. (2008). Creating an Enterprise-Level "Green" Strategy. *Journal of Business Strategy*. 29(2): 22-30.

Orth, U.R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 72(3): 64-81.

Ottman, J. ve Reilly, W.R. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation, (2th edition)*. New York: Prentice Hall.

Ottman, J., Stafford, E.P. ve Hartman, C.L. (2006). Avoid Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*. 48(5): 22-36.

Ottman, J. (19 June 2007). How to Avoid Green Marketing Myopia, Marketing Profs. <http://www.marketingprofs.com/7/avoid-green-marketing-myopia-ottman-sttaford-hartman.asp>, (14.03.2018.).

Ottman, J. (2008). The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*. 8(2): 434-478.

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Green Leaf Publishing.

Ottman, J. ve Mallen, D.G. (14 January 2014). "5 green marketing strategies to earn consumer trust", Green Biz. <https://www.greenbiz.com/blog/2014/01/14/five-strategies-avoid-taint-greenwash-your-business>, (09.07.2018.).

Park, C.W. ve Lessig, V.P. (1977.). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4(2): 102-110.

Parker, B., Segev, S. ve Pinto, J. (2010). What is Means to go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions of "Greenness". *Proceedings of the Conference - American Academy of Advertising - CD - Rom Edition*. American Academy of Advertising. (99-111).

Pathak, A. (2014). The cognitive power of product Packaging. *IOSR Journal of Business and Management*. 16(7): 61-64.

Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman.

Peattie, K. ve Charter, M. (1997). Green Marketing. In McDonagh, P ve Prothero, A. (ed.) *Green Management*. New York: The Dryden Press.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*. 2(2): 129-146.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.

Philips, L.E. (1999). Green Attitude. *American Demographics*. 21(4): 46-47.

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1(2): 1-10.

Polonsky, M. and Mintu, A. (1997). “The future environmental Marketing Food for Thought”, *Environmental marketing strategies, practice, theory and research Haworth*. 389-391.

Polonsky, M.J. ve Rozenberger, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*. 44(5): 21-30.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Porter, M. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American*. 264(4): 96-168.

Prakash, A. (2002). Green marketing, Public Policy and Managerial Strategy. *Business Strategy and the Environment*. 11(5): 285-297.

Prendergast, P.G. ve Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 26(6):60-72.

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Putsis, W.P. ve Srinivasan, N. (1994). Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation. *Journal of Marketing Research*. 31(3): 393-402.

Rahbar, E. ve Wahid, N.A. (2007). Investigation of green marketing tools effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*. 12(2): 73-83.

Rahimifard, S. ve Clegg, A.J. (2007). Aspects of sustainable design and manufacture. *International Journal of Production Research*. 45 (18-19): 4013-4019.

Ra'naei, K.H. ve Bozenjani, A. (2012). Survey of green marketing mixture effect on consumers green purchase intention (case study: Dairy product consumers of Oegah Co. in Shiraz). *Scientific research and development article of modern marketing*. 2(4): 165-192.

Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Current Research Academic Review*. 2(9): 52-61.

Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*. 4(8): 138-141.

Ratchford, B.T., Myung, S.L. ve Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research*. 40(2): 193-209.

Reinhardt, F.L. (1999). Bringing the environment down to earth. *Harvard Business Review*. 77(4): 149-157.

Rettie, R. ve Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*. 9(1): 56-70.

Roberts, J.A. ve Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 40(1): 79-89.

Roedder, J.D. ve Sujan, M. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumers Research*. 16(4): 452-460.

Rossati, A. (2017). Global Warming and Its Health Impact. *International Journal of Occupational and Environmental Medicine*. 8(1): 7-20.

Rossiter, J.R ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw - Hill.

Rot, N. (1975). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Rad.

Sandy, R.M. (2014). Green: Marketing Products and Consumers. *SEA - Practical Applications of Science*: 2(3): 555-561.

Schi, J. ve Kane, J. (1996). Green Issues. *Business Horizons*. 39(1): 65-70.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, (8th international edition). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior. A European outlook*. London: Pearson Prentice Hall.

Schuldt, J.P. (2013). Does Green Mean Healthy? Nutrition Label Color Affects Perception of Healthfulness. *Health Communication*. 28(8): 814-821.

Seo, S., Ahn, H.K., Jeong, J. ve Moon, J. (2016). Consumers Attitude Toward Sustainable Food Products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability*. 8(10): 1073.

Sheth, J.N., Mittal, B. ve Newman, I. B. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth: Dryden Press.

Shirsavar, H.A. ve Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*. 7(1): 12-18.

Silayoi, P. ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact on involvement level and time pressure. *British Food Journal*. 106(8): 607-628.

Slama, M.E. (2003). Emotions and life perspectives from Psychology, Biology and Evolution. *Psychology & Marketing*. 22(1): 97-101.

Slater, S.F., Tomas, G., Hult, M. ve Olson, F. (2010). Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Implementation Effectiveness. *Industrial Marketing Management*. 39(4): 551-559.

Smith, J. (1994). *Meeting Customer Needs*. Oxford: Butterworth - Heinemann.

Smith, E.G., Meurs, L. ve Neijens, P.C. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*. 46(1): 73-83.

Solomon, R.M. (1996). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, (3th edition). London: Prentice Hall.

Solomon, R.M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall-Financial Times.

Solomon, R.M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th edition). New Jersey: Upper Saddle River.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača - Europska slika, 4 izdanje*. Čev. Josip Funda, Suzana Petrović ve Ana Šabić. Zagreb: Mate

Spasojević, B. (2016). *Marketing strategija u funkciji održivog razvoja*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kosovka Mitrovica: Univerzitet u Prištini - Ekonomski fakultet.

Spaulding, M. (08.05.2009). The Seven Deadly Sins of Greenwashing. *Terra Choice Environmental Marketing Inc*.

<http://www.sinsofgreenwashing.com/index94e4.pdf>, (23.04.2018).

Stanković, S. (1977). *Okvir života*. Beograd: Glas.

Stöhr, A. (1998). Air – Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments. *European Advances in Consumer Research* 3, ed. Englis, B.G. ve Olofsson, A. *Association for Consumer Research*. 126-132.

Strickland, P.T. ve Kensler, T.W. (1995). Chemical and physical agents in our environment. *Clinical oncology 1st. ed. Churchill Livingstone*. Part 1, Section 2: 153-160.

Stuart, S.N. ve Adams, R.J. (1990). Biodiversity in Sub-Saharan Africa and its Islands: Conservation, Management and Sustainable Use. *Occasional Papers of the IUCN Species Survival Commission*. 6: 2-5.

Sustainable Brands Staff. (06.09.2016). Unilever Launches Bright Future Global Sustainability Campaign. *Sustainable Brands*.
<https://sustainablebrands.com/read/press-release/unilever-launches-bright-future-global-sustainability-campaign>, (18/01/2018).

Štrbac, N., Vuković, M., Voza, D. ve Sokić, M. (2012). *Održivi razvoj i zaštita životne sredine*. Bor: Institut za tehnologiju nuklearnih i drugih mineralnih sirovina.

Talluri, S. (2002). A buyer - seller game model for selection and negotiation of purchasing bids. *European Journal of Operational Research*. 143(1): 171-180.

Tan, D. (2012). Developing Agricultural Products of Green Supply Chain. *International Journal of Business and Management*. 7(21): 106-112.

Tanner, C. ve Kast, S.W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*. 20(10): 883-902.

Thompson, G.D. ve Kidwell, J. (1988). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*. 80(2): 277-287.

Tobler, C., Visschers, V.H. ve Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*. 57(3): 674-682.

Tseng, S.C. ve Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*. 59: 174-184.

Vaccaro, V.L. ve Cohn, D.Y. (2010). Green Marketing strategies, Diffusion of Innovation and Global Consumer Values for Sustainability. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 596-598.

Van Herpen, E., Immink, V. ve Van der Puttelaar, J. (2016). Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*. 53: 90-96.

Veselinović, S. (2012). *Upravljanje životnom sredinom kroz društvenu odgovornost ponašanja potrošača*. Bijeljina: Univerzitet Sinergija.

Vidosavljević, S. (2010). *Sadržaj iz oblasti zaštite unapređenja životne sredine u nastavi prirode i društva*. Leposavić: Univerzitet u Prištini.

Vrijehid, M. (2000). Health Effects of Residence Near Hazardous Waste Landfill Sites: A Review of Epidemiologic Literature. *Environmental Health Perspectives*. 108(S1): 101-112.

Wagner, E.R. ve Hansen, E.N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis. *Forest Products Journal*. 52(4): 17-23.

Wang, W.L. ve Tung, L. (2012). A Study on Consumers' Behavior for Green Products from a Lifestyle Perspective. *Journal of American Academy of Business*. 18(1): 164-170.

WCED (1987). Our Common Future. New York: Oxford University Press.

Webley, P. ve Nyhus, E.K. (2006). Parents' Influence on Children's Future Orientation and Saving. *Journal of Economic Psychology*. 27(1): 140-164.

Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts About Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 27(3): 382-387.

Wells, W.D. ve Prensky, D. (1966). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Wilkie, L.W. (1990). *Consumer Behavior (2th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.

World Health Organization (WHO). (02.05.2018). Air Pollution.
<https://www.who.int/airpollution/en/>, (27.07.2018).

World Wildlife Fund (2019). Living Planet Report 2016.
<https://www.worldlife.org/pages/living-planet-report-2016>, (18.02.2019)

Wright, R. (2006). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.

Wu, A. (18 Jul 2014). Good product, bad package: top sustainable packaging mistakes. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/jul/18/good-product-bad-package-plastic-recycle-mistakes>, (02.08.2018).

Xu, A.J. ve Wyer, R.S. (2007). The Effect of Mind - Sets on Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*. 34(4): 556-566.

Yaacob, M.R. ve Zakaria, A. (2011). A Customers' Awareness, Perception and Future Prospects of Green Products in Pahang, Malaysia. *The Journal of Commerce*. 3(2): 1-10.

Yan, R.N. ve Xu, H. (2010). Understanding Green Purchase Behavior: College Students and Socialization Agents. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 102(2): 27-32.

Živković, R. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.



EKLER

EK 1: Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi Anket Formu

Araştırma Anketi

Benim adım Marija Djurdjevac. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir’de Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Bu çalışmanın amacı tüketici satın alma davranışı üzerine yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Aşağıdaki soruları cevaplamanız rica olunur. Cevaplarınız gizli tutacak ve akademik araştırma amacıyla başka bir yerde kullanılmayacaktır. Yardıminız için şimdiden teşekkür ederim.

Marija Djurdjevac

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama, İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Demografik sorular

1. Cinsiyetiniz nedir?

a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız hangi aralıktadır?

a) 18-24 b) 25-31 c) 32-37 d) 38 ve üzeri

3. Aylık ortalama harcama tutarınız ne kadardır?

a) 800Tlye kadar b) 801TL-1500TL c) 1501TL-2300TL

d) 2301TL-4500TL e) 4501TL ve üzeri

4. Eğitim durumunuz nedir?

a) Lisans b) Yüksek lisans c) Doktora

II. Yeşil Reklamcılık, Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yeşil Ambalajlama ile ilgili aşağıdaki sorulara katılma derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

A. Yeşil Reklamcılık

Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Yeşil reklamcılık toplum için değerlidir.					
2. Yeşil reklamcılık, insanların daha fazla sorumluluk içinde olmasını sağlar.					
3. Yeşil reklamcılık, tüketiciye, firmanın çevresel sorunları ele aldığını gösterir.					
4. Yeşil reklamcılık, şirket imajını güçlendirir.					
5. Yeşil reklamcılığın iyi olduğunu düşünüyorum.					
6. Yeşil reklamcılık, iyi bir işletme uygulamasıdır.					

Sorular	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
7. Yeşil reklamcılık materyalizmi teşvik eder.					
8. Çoğu yeşil reklamcılık, insanların zekasına hakaret eder.					
9. Yeşil reklam iddiaları gerçeğe uygun değildir.					
10. Yeşil reklamcılık, reklamın zayıf bir biçimidir.					
11. Yeşil reklamcılık profesyonel değildir.					

B. Tüketici Satın Alma Davranışı

Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
12. Enerji verimli ürünler ve cihazlar almaya çalışırım.					
13. Gereğinden fazla ambalajlanmış (çevreye zarar veren) ürünleri satın almaktan kaçınırım.					
14. Bir seçme şansım olduğunda, en az kirlilik yaratan ürünü seçerim.					
15. Kullandığım ürünleri / markaları ekolojik nedenlerle değiştirdim.					
16. Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış kağıt ürünleri satın almak için, her türlü çabayı gösteririm.					
17. Çevre dostu sabunlar ve deterjanlar kullanırım.					
18. Ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri satın almama konusunda ikna ettim.					
19. Mümkün olduğunda, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.					
20. Geri dönüştürülebilen ürünleri almaya çalışırım.					
21. Enerji tasarrufu için, yüksek verimli ampuller satın alırım.					

C. Yeşil Ambalajlama

Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
22. Ambalajlamanın rengi, satın alma işlemi sırasındaki tüketici davranışını etkiler.					
23. Yeşil ambalajın etiketi satın alma sürecindeki kararda etkilidir.					
24. Yeşil ambalajlama malzemesinin kalitesi, satın alma işlemi sırasında önemlidir.					
25. Yeşil ambalaj tasarımının, satın alırken ürün seçimine etkisi vardır.					
26. Yeşil ambalaj üzerindeki basılı bilgiler satın alma sürecine yardımcı olur.					
27. Yeşil ambalaj üzerindeki marka imajının satın alma sürecindeki tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır.					
28. Yeşil ambalajlamanın kalitesi ürünün fiyatı ile ilişkidir.					