



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Özgür KILINÇ

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

Haziran 2014

YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ANALİZ

Özgür KILINÇ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

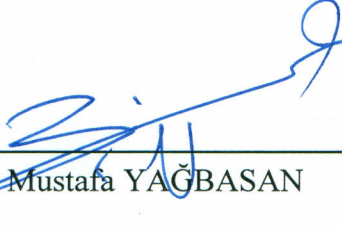
2014

KABUL VE ONAY

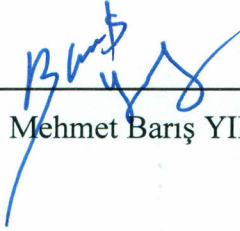
Özgür KILINÇ tarafından hazırlanan “Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz” başlıklı bu çalışma, 23/06/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL (Danışman)



Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN



Yrd. Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- o Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- o Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- x Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

14.07/2014

Özgür KILINÇ

ÖNSÖZ

Tezimin fikir aşamasından, son haline gelmesine kadar yardımını benden esirgemeyen ve desteğini hep yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Onun desteği olmadan bu tezi sonuçlandırmak mümkün olmazdı.

Yüksek lisans eğitimim ve araştırma görevlisi olarak çalıştığım süre boyunca üzerimde emeği geçen sevgili hocalarım Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Barış YILMAZ'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'a, Yrd. Doç. Dr. Eylem Şentürk KARA'ya, Prof. Dr. Selma KARATEPE'ye, Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN'a ve Doç. Dr. Vedat ÇAKIR'a saygı ve sevgilerimi sunarım.

Hep yanımda olan kıymetli dostlarım İnönü İletişim Uygulama Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Yasemin Keskin YILMAZ'a, Arş. Gör. Alper YILMAZ'a ve Okutman Sadık ÇALIŞKAN'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca aldığım her kararda manevi desteklerini gördüğüm sevgili anneme, babama, ablama ve yeğenim Naz'a sonsuz teşekkür ederim.

YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Özgür KILINÇ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Malatya, 2014

ÖZET

Günümüzde, çevre sorunlarının artması ve daha fazla gündeme gelmesiyle beraber bu sorunlara yönelik hem tüketiciler hem de firmalar açısından bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Çevre duyarlılığına sahip, başka bir deyişle hem mevcut hem de potansiyel yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarındaki temel motivasyonlardan biri ürünün, üretim, dağıtım ve hatta tüketim sonrası süreçlerde çevre yararına bir ilişki yaratıp yaratmadığıdır. Dolayısıyla, firmalar yeşil tutundurma faaliyetlerinde ürün ya da hizmeti yeşil olarak sunmak, tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılamak, bu sayede uzun vadede rekabet avantajı elde edebilmek ve firmanın çevreci imajını oluşturmak, korumak ya da sunmak amacıyla yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı yeşil tutundurma faaliyetlerinden biri olan yeşil reklamlardan hareketle çevre ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyip bu ilişkinin dergi ve televizyon reklamlarında nasıl yansıtıldığını saptamak ve bu bağlamda yeşil reklamın özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Ocak-Mayıs 2014

arasında Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde yayınlan 47 basılı reklam ve 62 televizyon reklamı olmak üzere toplam 109 reklam örneklem olarak belirlenmiş ve niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, incelenen reklamların %33,9'unun yeşil, %28,4'ünün yeşil kahverengi, %22,0'sinin açık yeşil, %9,2'sinin kahverengi ve %6,4'ünün ise ekstra yeşil olduğu, reklamların çevre ile en fazla yeşil görünüm aracılığıyla ilişki kurduğu, reklamlarda en fazla ürün yönelimli çevreci iddiaların ve dolaylı terimlerin kullanıldığı görülmüştür. İncelenen reklamlar çevreci vurguya en fazla yüzeysel bir şekilde odaklanmış, ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması ise %45,0 ile reklamlarda en fazla yer alan çevreci amaç olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Karması, Sürdürülebilirlik

GREEN ADVERTISEMENT PRACTISES: AN ANALYSIS ON TELEVISION AND MAGAZINE ADVERTISEMENTS

Özgür KILINÇ

Master's Degree Thesis

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ayça Çekiç Akyol

Inonu University, Institute of Social Sciences

Department of Communication Sciences

Malatya, 2014

ABSTRACT

Today's increase in environmental problems and their growing presence on our agenda have led to a greater awareness of both consumers and companies. One of the main influences on the purchasing behaviour of both current and potential green consumers', i.e. those who have environmental consciousness is whether or not the product benefits the environment during production, distribution even at the post consumption process. Companies have therefore adopted green promotional activities to present the product or service as meeting the environmental expectations of consumers, in order to achieve a long-term competitive advantage and create, maintain or present image of the company as environmentally sound.

The purpose of this study is to analyse the relationship between environment and advertisement, based on the notion of the green advertisement, which is one of the elements of green promotional activities; to examine how this relationship is reflected in magazine and television advertisements, and in this context to present some of the features of green advertising. To this end, 109 samples have been analysed using the quantitative content analysis method. These comprise 47 printed advertisements which are published in Eko IQ, Atlas and National Geographic Turkey magazines between January-May 2014, and 62 television advertisements.

The results of the study demonstrate that 33,9% of the total ads classified as green, followed by, 28,4% as green brown, 22,0% as light green, 9,2% as brown and 6,4% as extra green. The majority of companies were found to build a relationship with the environment in the “looks green” category. In the environmental claims category “product orientation” claims had the highest rate, and for the green terms category “inferential terms” had the highest rate. According to the results of the present study the level of focusing on the environment mostly emphasises the “shallow” category and the ads’ environmental objective had the highest rate with 45,0% in “promotion of a product or service as being green” category.

Keywords: Green Advertisement, Green Marketing, Green Marketing Mix, Sustainability

RESİMLER DİZELGESİ

Resim 1: Dünyada Kullanılan Çeşitli Eko-Etiket Örnekleri	33
Resim 2: 7 UP Reklamı	72
Resim 3: Fiji Su Reklamı	73
Resim 4: Ekolojik Moda Kampanyası	75

TABLOLAR DİZELGESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	14
Tablo 2: Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı İle Karşılaştırılması	15
Tablo 3: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Karşılaştırılması	26
Tablo 4: Yeşil Reklamların Kavramsal Çerçevesi	47
Tablo 5: Yeşil Reklamlardaki Yanıltıcı İddia Kategorileri	68
Tablo 6: Banerjee, Gulas ve Iyer'in Yeşil Reklam Analiz Kategorileri	78
Tablo 7: Wagner ve Hansen'in Yeşil Reklam Ölçüm Modeli	81
Tablo 8: Reklamın Yayınlandığı Mecra	97
Tablo 9: Reklamın Yayınlandığı Dergi ve Televizyon Adı	98
Tablo 10: Reklamın Kategorisi	98
Tablo 11: Reklamın Ürün-Hizmet Kategorisi	99
Tablo 12: Reklamın Yeşil Seviyesi	100
Tablo 13: Reklamın Çevre ile İlişki Kurma Biçimi	100
Tablo 14: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri	101
Tablo 15: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi	102
Tablo 16: Reklamın Çevreci Amacı	102
Tablo 17: Reklamın Çevreci Konusu	103
Tablo 18: Reklamdaki Yeşil Terimler	104

Tablo 19: Reklamda Kullanılan Çekicilikler	104
Tablo 20: Reklamda Kullanılan Karakterler	105
Tablo 21: Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri	106
Tablo 22: Eko-etiket/ Sertifika Onayı	106
Tablo 23: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklam Kategorisi Karşılaştırması	107
Tablo 24: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Ürün-Hizmet Kategorisi İlişkisi	109
Tablo 25: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevre ile Kurulan İlişki Karşılaştırması.....	111
Tablo 26: Reklamın Yeşil Seviyesi ve Çevreci İddia Türleri İlişkisi	112
Tablo 27: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesinin Karşılaştırması	114
Tablo 28: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Amacın Karşılaştırması	115
Tablo 29: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Konu İlişkisi	117
Tablo 30: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Yeşil Terim İlişkisi	119
Tablo 31: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Çekicilik Karşılaştırması	120
Tablo 32: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi	121
Tablo 33: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterlerinin Karşılaştırması	123
Tablo 34: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamdaki Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi	124

Tablo 35: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve İddia Türlerinin Karşılaştırması ...	125
Tablo 36: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve Reklamdaki Yeşil Terimler Karşılaştırması	127
Tablo 37: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Amacı İlişkisi	129
Tablo 38: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Konusu İlişkisi	131
Tablo 39: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi İlişkisi	133
Tablo 40: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi	134
Tablo 41: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamın Çevreci Amacı Karşılaştırması	136
Tablo 42: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler İlişkisi	137
Tablo 43: Reklamın Çevreci Amacı ile Çevreci Konusu İlişkisi	139
Tablo 44: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Çekiciliklerin Karşılaştırması	141
Tablo 45: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri İlişkisi	143
Tablo 46: Reklamın Çevreci Amacı ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi ...	145
Tablo 47: Reklamın Çevreci Konusu ile Yeşil Terimlerin Karşılaştırması	147
Tablo 48: Reklamın Çevreci Konusu ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi	149

Tablo 49: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Reklamda Kullanılan Çekicilikler İlişkisi	151
Tablo 50: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi	152
Tablo 51: Reklamda Kullanılan Çekicilik ve Bilgi Kriterleri Karşılaştırması	154
Tablo 52: Reklamda Kullanılan Bilgi Kriteri ve Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi	155

KISALTMALAR DİZELGESİ

AB: Avrupa Birliği

CFC: Kloroflorokarbon

CO₂: Karbondioksit

FTC: Federal Ticaret Komisyonu

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PVC: Polivinil Klorür

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	IV
ÖNSÖZ	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
RESİMLER DİZELGESİ	X
TABLolar DİZELGESİ	XI
KISALTMALAR	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1. 1. ÇEVRE SORUNLARI VE NEDENLERİ	5
1. 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	8
1. 2. 1. Sürdürülebilirlik Kavramı	8
1. 2. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı	9
1. 2. 3. Sürdürülebilir Pazarlama İlkeleri	11
1. 2. 3. 1. Tüketici Odaklı Pazarlama	11
1. 2. 3. 2. Müşteri Değeri Odaklı Pazarlama	12
1. 2. 3. 3. Yenilikçi Pazarlama	12
1. 2. 3. 4. Görev Bilinci Pazarlaması	12
1. 2. 3. 5. Sosyal Pazarlama	12

1. 3. YEŞİL PAZARLAMA	13
1. 3. 1. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi	15
1. 3. 2. Firmaların Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri ve Yeşil Pazarlama Stratejileri	21
1. 3. 3. Yeşil Pazarlama Karması	25
1. 3. 3. 1. Yeşil Ürün	27
1. 3. 3. 1. 1. Ürün Yaşam Döngüsü	28
1. 3. 3. 1. 2. Yeşil Ambalajlama	30
1. 3. 3. 1. 3. Eko-Etiketleme	31
1. 3. 3. 2. Yeşil Fiyat	34
1. 3. 3. 3. Yeşil Dağıtım	36
1. 3. 3. 4. Yeşil Tutundurma	38

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL REKLAM

2. 1. YEŞİL REKLAM KAVRAMI	44
2. 1. 1. Yeşil Reklam Terimleri	50
2. 1. 2. Yeşil Reklam İddiaları	53
2. 1. 3. Yeşil Reklam Çekicilikleri	64
2. 1. 4. Yeşile Boyama (Greenwashing) Kavramı	68
2. 2. YEŞİL REKLAM ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR	78
2. 2. 1. Yeşil Reklam Üzerine Yapılan Uluslararası Çalışmalar	78
2. 2. 2. Yeşil Reklam Üzerine Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI	89
3. 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	89
3. 3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	90
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SORULARI	91
3. 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	92
3. 6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	95
3. 7. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	95
3. 8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	97
3.9. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARININ YEŞİL REKLAM AÇISINDAN ANALİZİ

4. 1. BULGULAR VE YORUM	98
4. 1. 1. Frekans Tabloları	98
4. 1. 2. Karşılaştırmalı Tablolar	110
4. 1. 2. 1. Reklamın Yeşil Seviyesine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	110
4. 1. 2. 2. Reklamın Çevre ile İlişki Kurma Biçimine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	128
4. 1. 2. 3. Reklamdaki Çevreci İddia Türlerine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	132

4. 1. 2. 4. Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	139
4. 1. 2. 5. Reklamın Çevreci Amacına Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	142
4. 1. 2. 6. Reklamın Çevreci Konusuna Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	150
4. 1. 2. 7. Reklamdaki Yeşil Terimlere Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar	154
4. 1. 2. 7. Reklamda Kullanılan Çekiciliğe Yönelik Karşılaştırmalı Tablo	157
4. 1. 2. 9. Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterlerine Yönelik Karşılaştırmalı Tablo	158
SONUÇ VE ÖNERİLER	160
KAYNAKÇA	169
EKLER	178
EK 1: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU	178
EK 2: KARŞILAŞTIRMALI TABLOLARA İLİŞKİN Kİ-KARE TESTLERİ	
EK 3: ÖRNEK REKLAM GÖRSELLERİ	184

YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

GİRİŞ

Çevre sorunları, iklim değişikliği, doğal yaşam alanlarının tahribatı, karbon salınımı, hava, toprak ve su kirliliği gibi birçok farklı biçimde etkisini göstermektedir. Yaşadığımız dünyanın gelecek nesiller için de yaşanılabilir bir dünya olması amacıyla her geçen gün artan çevre sorunlarına yönelik farkındalık arttığı gibi bu sorunlara yönelik çeşitli önlemlerin alınma zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır. Bu farkındalığın ve önlemlerin somutlaştığı durumlar genel olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. İlki, hava, toprak, su kirliliğine karşı ve karbon salınımına yönelik yasal düzenlemeler, iklim sözleşmelerinin imzalanması, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevresel sorunlara yönelik yasal düzeyde alınan önlemlerdir.

İkincisi, pazarlamanın önemli bir aktörü olan firmaların ve işletmelerin, ürün tasarımı, üretimine; ürün kullanımından, kullanım sonrasına dek çevresel duyarlılıkları bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak dikkate almalarıdır.

Çevre sorunlarına yönelik farkındalığın somutlaştığı üçüncü durum ise firmaların ve işletmelerin en önemli paydaşlarından biri olan tüketicilerin “daha az plastik içeren, geri dönüşümü yapılabilen, ayrıştırılabilen, yeşil içerikli ürünlere” yönelik tüketim tercihleri, algıları ve beklentileridir.

Yasal düzenleyici kurumlar yeşil temalı yasal politikalar belirleyerek, üreticiler ve firmalar yeşil temalı bir üretim ve imaj stratejisi izleyerek, tüketiciler ise çevre sorunlarını göz önünde bulunduran tüketim pratikleriyle çevresel ve sosyal gelişimi sağlayan bir ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

Hem çevresel hem de ekonomik gelişime katkı sağlamayı amaçlayan yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını çevre perspektifinden hareketle ele almaktadır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, uygulanmasında ve geliştirilmesinde çevresel

sürdürülebilir bir söylemden hareket eden firmalar ve işletmeler yeşil pazarlamanın önemli birer aktörüdürler. Son yıllarda giderek daha da popülerleşen bu kavram firmalar için, ürünlerin üretiminden, tanıtımına, fiyatından, dağıtımına, satışından, satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla, yeşil pazarlama felsefesi bütünsel bir süreçtir. Bu süreç, çevresel kaygılara ve doğal olarak da çevreye duyarlı bir ekonomi algısına işaret etmektedir.

Firmaların ve işletmelerin çevre sorunları ve çevreye yönelik kaygılar üzerinden bir üretim, satış ve imaj stratejisi geliştirmeye başlamaları 1980'lerin sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır. Pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları da firmalar için yeşil pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Ürünün, üretimi, üretimde kullanılan enerji miktarı ve hammadde, ürünün ambalajlanması, çevresel bir etikete sahip olup olmadığı, geri dönüştürülebilir, ayrıştırılabilir olup olmadığı gibi çevre odaklı unsurlar yeşil olarak tanımlanan ürünlerin temel belirleyicileridir.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan önemli unsurlardan biri de fiyattır. Yeşil bir strateji ürünün fiyatını da etkilemektedir. Genel olarak tüketicilerin yeşil ürünlere, yeşil olmayan ürünlere kıyasla daha yüksek bir fiyat ödedikleri varsayılmaktadır.

Yeşil bir stratejiyi benimseyen firma ve işletmelerin dağıtım faaliyetleri de çevresel bir bakış açısıyla koordine edilmektedir. Ürünün dağıtımını etkileyen ambalajlama, ürünün ebatları, çevre dostu bir lojistik uygulaması ve tüketicilerin yeşil ürünlere erişmek için harcadıkları yakıt gibi unsurlar bu kategori altında ele alınmaktadır.

Pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan tutundurma karması ise halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam gibi elemanlardan oluşmaktadır. Yeşil tutundurma faaliyetlerinin temel amacı çevresel bir perspektiften hareketle firmanın, işletmenin kurumsal kimliğine, imajına, itibarına ve firmanın ürettiği ürünlere ve sunduğu hizmetlere yönelik tüketicileri ve paydaşları bilgilendirmek ve ikna etmektir.

Kitle iletişim araçları, açık hava ortamları, internet ve satış yerleri gibi hemen hemen hayatın her alanında karşımıza çıkan ve pazarlama iletişiminin tüketicileri bilgilendiren önemli bileşenlerinden biri olan reklam, firmaların mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmalarını, satışını arttırmalarını ya da korumalarını sağlayan bir faaliyettir. Genel olarak, reklamın amacı, ürün ya da hizmeti tanıtmak, ürün ya da hizmete yönelik talebi artırmak, var olan talebi korumak ve firmaya ya da markaya yönelik bir algı, bilinirlik ve imaj oluşturmaktır.

Hem önemli birer tutundurma aracı olan hem de önemli analiz öğeleri olan reklamlar da toplumsal, kültürel ve çevresel değişim ve söylemlerden bağımsız değildir. Bu bağlamda, çevre duyarlılığının ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin artmasından, çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünler konusunda daha talepkâr olmalarından dolayı ve uzun dönemli bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla firmalar, ürün, hizmet ve kurumsal reklamlarında yeşil reklam mesajlarına, içeriklerine ve iddialarına yönelmektedirler. Aynı zamanda çevreci iddialar, ağaç, doğa görüntüsü, yeşilin ve eko-etiketlerin kullanımı gibi doğa referanslı çeşitli görsel unsurlarla da desteklenmektedir.

Metinle, görsel unsurlarla ya da her ikisiyle birlikte çevre sorunlarına değinen, ürünün, hizmetin ya da firmanın çevreyle olan ilişkisini vurgulayan, çevreci bir iddia ortaya koyan ve firmanın çevreci imajını temsil eden reklamlar “yeşil reklam” olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil reklamlara ait en önemli özellik bu reklamların, çoğu zaman, sağlık, atmosfer, enerji ve kirlilik ile ilgili çevreci bir iddiaya sahip olmasıdır. Reklamlarda, çevreci iddiaların artmasıyla beraber, yanıltıcı, belirsiz yeşil reklam iddialarına yönelik “yeşile boyama (greenwashing)” olarak adlandırılan çeşitli eleştiriler de ortaya çıkmıştır.

Yeşil reklam içeriklerine odaklanan bu çalışmanın amacı, yeşil reklam kavramını açıklayarak, reklamlarda çevrenin nasıl sunulduğunu, reklam ile çevre arasındaki ilişkiyi dergi ve televizyon reklamlarından hareketle incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma dört ana bölüme ayrılmıştır. Yeşil reklam içeriklerine odaklanan çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlamaya ilişkin tanımlar,

yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar ve yeşil pazarlama karmasının temel özellikleri yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, konunun kavramsal çerçevesini çizmek amacıyla çevre sorunları ve nedenleri ile sürdürülebilir pazarlama kavramlarına da yer verilmiştir.

İkinci bölümde, yeşil reklam kavramının tanımı yapılarak ardından yeşil reklam terimleri, iddiaları, çekicilikleri, yeşile boyama (greenwashing) kavramı açıklanmıştır. Yine bu bölümde, yeşil reklam kavramına dair yapılan çeşitli uluslararası ve ulusal bilimsel çalışmalara değinilmiştir.

Çalışmanın metodolojisinin yer aldığı üçüncü bölümde, yapılan araştırmanın amacı, önemi, problemi, varsayımları ve soruları, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise bulgular ve yorum kısmı yer almaktadır. Bu bölümde Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinin Ocak-Mayıs 2014 tarihleri arasındaki toplam 15 sayısından seçilen 47 basılı reklam ve televizyon reklamları arasından seçilen 62 olmak üzere toplam 109 reklam niceliksel içerik analizi yöntemi ile frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar üzerinden incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışında çevre sorunlarının belirleyici bir rolü olmasından kaynaklı, bu bölümde genel olarak çevre sorunlarının temel nedenleri açıklanmakta ve sürdürülebilir pazarlama kavramı incelenmektedir. Ardından, yeşil reklam terimiyle yakından ilişkili olan yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama karması kavramları tanımlanmaktadır.

1. 1. ÇEVRE SORUNLARI VE NEDENLERİ

Genel bir tanımla çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkiye bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Böyle bir açıdan bakıldığında çevrenin kapsamadığı hiçbir alan ve süreç kalmamaktadır. Kavramı belirgin kılmak için bu tanımla açıklamak gerekirse, şu temel öğelerin altı çizilebilir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 28):

- İnsanla birlikte tüm canlı varlıklar,
- Cansız varlıklar,
- Canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenler.

Çevre sorunları, türlü insan faaliyetleri nedeniyle, çevresel değerlerin zarar görmesi sonucunda ortaya çıkmışlardır. Hava, su ve toprağın zamanla niteliğinin bozularak yaşanılabilirliğini yitirmesi, yaşam ortamları değiştiği ya da insan gereksinimleri uğruna aşırı tüketildiği için bitki ve hayvan topluluklarının yok olmaya yüz tutması, insanın ortak kültür mirasının bir parçası olan tarihi çevreyi oluşturan öğelerin günlük çıkarlara feda edilmesi, çevresel değerlerin yitirilmesinin göstergesi olmakta, dolayısıyla çevre sorunlarının ağırlığı, toplumlarda duyulmaya başlanmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2002: 95-96).

Başlıca çevre sorunları hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği ve iklim değişikliği şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- **Hava Kirliliği:** Belli bir kaynaktan atmosfere bırakılan kirleticilerin, havanın doğal bileşimini bozarak, onu canlılara ve eşyaya zarar verecek bir yapıya dönüştürmesine hava kirliliği denmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 97). Hem doğa hem de insan kaynaklı hava kirliliğinin temel nedenleri şunlardır (<http://www.eea.europa.eu/themes/air/intro>):

- ✓ Sanayide, ulaşımda, elektrik üretiminde ve evlerde kullanılan fosil yakıtlar,
- ✓ Kimya ve maden sanayisinde kullanılan eriticiler,
- ✓ Tarımsal faaliyetler,
- ✓ Atık arıtımı,
- ✓ Volkanik patlamalar, rüzgarın etkisiyle dağılan tozlar, deniz tuzu spreyleri,
- ✓ Bitkilerdeki uçucu organik bileşenlerin emisyonu.

- **Su Kirliliği:** Su kirliliği terimi, en geniş anlamıyla ekolojik yapının bozulmasını ifade eder. Başka bir deyişle, organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin, su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde suya karışmasına su kirliliği denmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 112). Temiz su kullanımı hem insan sağlığı hem de ekosistem için yaşamsal önemdedir. İnsan aktivitelerinin hemen hemen hepsinin su kirliliği üzerinde etkileri vardır. Su kirliliğinin temel nedenleri şu şekildedir (<http://www.water-pollution.org.uk/causes.html>):

- ✓ Evsel atıkları içeren kanalizasyon suları,
- ✓ Denizlere ve akarsulara atılan çöpler. Alüminyumun suda çözünmesi 200 yılda, plastiğin 400 yılda gerçekleşmektedir. Camın suda çözünme süresi ise çok daha uzundur.
- ✓ Endüstriyel kimyasal atıkların suya karışması,
- ✓ Tıp ve bilim alanında kullanılan radyoaktif atıklar,
- ✓ Petrolün yol açtığı su kirlenmesi,
- ✓ Yeraltında çoğunlukla petrolü depolamak için kullanılan tanklardaki sızıntılar,
- ✓ Hava kirliliğinin neden olduğu atmosferik çöküntü,

- ✓ Küresel ısınma,
- ✓ Çevrenin azot ve fosfat yönünden zenginleşmesi.

- **Toprak Kirliliği:** Toprak kirlenmesi toprağın insanlar tarafından özümleme kapasitesinin üzerindeki miktarlarda çeşitli bileşikler ve toksik maddeler ile yüklenilmesi sonucunda anormal fonksiyonlar göstermesidir. Bu noktada toprak, zirai ilaç, hormonlar, kirlenmiş sular, katı atıklar, çöpler ve radyoaktif atıklar vasıtasıyla kirlenmektedir (Görmez, 2007: 44)

- **Gürültü Kirliliği:** Gürültülerin kaynağı sestir. Ses kaynağı titreşime başlayınca havayı geri iter tekrar eski haline getirir. Bu, sesi oluşturur. İstenmeyen ve rahatsız edici sesler ise gürültü olarak tanımlanır. Gürültü, ulaşım, sanayi kuruluşlarının çıkardığı ses, ticari amaçlı reklam ve müzik yayını ve benzeri sebeplerle ortaya çıkabilir (Görmez, 2007: 59).

- **İklim Değişikliği:** Isı artışı, yağış düzeninin değişmesi, buzulların, karların erimesi ve deniz seviyesinin küresel çapta yükselmesi gibi iklim değişikliğine bağlı çeşitli durumlar çevre sorunlarının bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, sel ve kuraklık gibi hava olaylarının daha sık ve şiddetli olacağı beklenmektedir (<http://www.eea.europa.eu/themes/climate/intro>).

İklim değişikliği, eko sistem üzerindeki bir diğer baskı olup tarımı, ormancılığı, enerji üretimini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. İnsan aktivitelerinden dolayı atmosfere büyük oranda sera gazı salınmaktadır. İnsan eliyle atmosfere salınan temel sera gazı kaynakları şunlardır (<http://www.eea.europa.eu/themes/climate/intro>):

- ✓ Ulaşım, sanayi ve evsel kullanım için kömür, petrol ve gaz gibi fosil yakıtların yakılması,
- ✓ Tarımsal faaliyetler ve ormanların yok edilmesi,
- ✓ Atık depolama alanları,
- ✓ Endüstriyel florlu gazların kullanılması.

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte bu sorunlara yönelik bir farkındalığın pazarlama ve tüketim alanında da kendini gösterdiği söylenebilir. Zaman içerisinde

firmalar, hem mevcut hem de potansiyel çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek aynı zamanda çevrenin korunmasına katkı sağlamak amacıyla sürdürülebilir pazarlama gibi çevreye duyarlı çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

1. 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama kavramını incelemeden önce sürdürülebilirlik kavramına değinilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

1. 2. 1. Sürdürülebilirlik Kavramı

1987 yılında World Commission on Environment and Development, “Ortak Geleceğimiz” adlı raporunda “sürdürülebilirlik” kavramının genel tanımını; *“günümüz ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarından ödün vermeden karşılanması”* şeklinde yapmıştır (Brundtland, 1987). Dolayısıyla sürdürülebilirlik terimi hem günümüze referans verirken hem de gelecek yönelimli bir anlama sahiptir. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları olan sürdürülebilirlik kavramına dair öne sürülen çeşitli önemli noktalar şunlardır:

- Sürdürülebilirlik net bir kavram olduğundan bir ülkenin ekonomik faaliyetleri ya sürdürülebilirdir ya da sürdürülebilir değildir. Eğer bir ekonomi sürdürülebilir temeller üzerine inşa edilmemişse, ekonominin dayandığı çevresel sistemin de dengeli olması zor bir durumdur. Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim ekonomisindeki firmalar çok hızlı bir şekilde büyüdüklerinden ekonomide nakit para akışı problemleri söz konusudur (Peattie, 2011: 133).

- Sürdürülebilirlik net bir kavram olsa da onu tanımlamak zordur. Ekolojik sistemler ve ekonomik sistemler karmaşık sistemler olduğundan onlara dair öngörülerini basit kavramlarla geliştirmek zordur (Peattie, 2011: 133).

- Sürdürülebilirlik, sosyal korumayla ilgili olduğu kadar çevresel koruma ile de ilgilidir. Çevreyi koruma yoluyla, toplumun da iyiliğini koruma sürdürülebilirliğin gündemindedir. Durning (1992) hane geliri açısından dünya nüfusunun sadece 5’te

1'inin "tüketici sınıfı" olarak adlandırıldığını belirtir. Nüfusun geriye kalan 5'te 4'lük kısmı ise ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan çevreye bağımlıdır (akt: Peattie, 2011: 133).

- Sürdürülebilirlik, "çevre dostu" olmaktan daha fazlasını ifade eder. Bir ürünün çevresel performansının geliştirilmesi sürdürülebilirliğe doğru bir adımdır. Ancak, bu adımların sürdürülebilirliğe doğru sürekliliği olan bir süreci temsil etmeleri gerekmektedir. Bir ürünün çevresel performansı, üretim ve kullanım sürecinde hatta kullanım sonrası süreçte ürünün çevre üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna dayanmaktadır. Dolayısıyla çevresel performans değerlendirmelerinde, üretimde kullanılan hammadde, tüketilen enerji miktarı, ürünün geri dönüşümlü olup olmadığı, ayrıştırılabilirlik gibi göstergelere odaklanılır (Peattie, 2011: 134).

- Sürdürülebilirlik gelecek yönelimlidir. Sürdürülebilirlik, kurumsal stratejileri ve pazarlama stratejilerini uzun soluklu bir süreç olarak göz önünde bulundurur. Gelecek yönelimlilik, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Peattie, 2011: 134).

Çevresel, sosyal ve ekonomik gelişimi amaçlayan sürdürülebilirlik kavramına yönelik yürütülen çeşitli tartışmalar sonucu kavramın pazarlamanın kapsamına da girdiği görülmektedir.

1. 2. 2. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı, değiş tokuş yaratmak, bireylerin ihtiyaçlarını ve kurumların amaçlarını karşılamak amacıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılmasına, tanıtılmasına ve dağıtımına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (akt: Blythe, 2005: 2).

Ticari faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerine yönelik endişeler yeni değildir. Ticaret ve pazarlamanın daha iyi bir çevresel ve sosyal performansına yönelik beklentiler her geçen gün artmaktadır. 1970'lerde, kirliliğe, kaynakların azalmasına ve nüfusun artmasına yönelik endişeler etkisini petrol, kimya ve otomobil sektörü üzerinde göstermiştir. 1980'lerin ortalarından sonlarına doğru bu konulara yönelik endişeler etki alanını genişletmiş ve evsel ürünler, kozmetik, turizm ve gıda gibi sektörleri de

kapsamıştır. Zamanla, özellikle otomobil ve deterjan gibi ürün çeşitlerine odaklanılmış ve firmalar için potansiyel bir hedef kitle olan “yeşil tüketiciler” ortaya çıkmaya başlamıştır. Çoğu zaman abartılı iddialar içeren “çevre dostu” ürünler de hızlı bir şekilde piyasaya çıkmaya başlamıştır. 1990’ların ilk dönemlerinde de çevre konusu üzerine olan ilgi devam etmiş fakat bu dönemde vurgu, özellikle 1992’de Rio’da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’ndan sonra daha geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik kavramı üzerine olmuştur (Charter ve arkadaşları, 2002: 6).

1990’larda Kotler (1994) pazarlamanın tanımını ve kapsamını özellikle sürdürülebilirlik konusunda genişletmiştir. Kotler’e göre, bir firmanın görevi, hedef pazarın istek, ihtiyaç ve ilgilerini belirleyerek, tüketicilerin ve toplumun refahını koruyarak ve güçlendirerek rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde sunmaktır (akt: Batra, 2006: 60).

Sürdürülebilir pazarlama, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan bütün pazar akışlarının çevresel ve sosyal etkileri azaltacak, çevresel ve sosyal sağlığı da yeniden düzenleyecek bir şekilde planlanması ve koordine edilmesidir” (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176).

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir ürünler ve hizmetlere odaklanır. Bu kavram, yenilenebilir enerji, pilli arabalar, organik gıda ve adil ticaret ürünleri gibi önemli yenilenebilir buluşların yayılmasını ve gelişmesini sağlayıp, modern ama daha az maddeci yeni yaşam biçimlerini tanıtır. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme ve onlarla faydalı bir ilişki inşa etmek ile ilgiliyken, sürdürülebilir pazarlama ise tüketiciler, sosyal ve doğal çevre ile bir ilişki inşa etmek ve bu ilişkiyi devamlı bir hale getirmekle ilişkilidir. Tüketici değeri, sosyal ve çevresel değer yaratmayı amaçlayan sürdürülebilir pazarlama, tüketici değerinde de bir yükselme sağlamaktadır. Pazarlama kavramına benzer şekilde, sürdürülebilir pazarlama da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz eder. Üstün değerler sunan sürdürülebilir ürünler sayesinde, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karmasının unsurları aracılığıyla hedef tüketici grupları etkili bir şekilde seçilmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine, sürdürülebilir pazarlama sosyal ve çevresel unsurları pazarlama süreci boyunca birleştirmektedir (Belz, 2006: 139).

Bir firmanın sürdürülebilir pazarlamayı benimsemesini sağlayan etmenler şu şekilde sınıflandırılmıştır (Catoiu, Vranceanu ve Filip, 2010: 117):

- *Kirliliğe karşı çevreyi korumak amacıyla uygulanan yasal düzenlemeler,*
- *Doğal kaynakların sınırlı olması,*
- *Tüketicilerin, tutum ve davranışlarında sürdürülebilir çözümler konusunda daha duyarlı olmaları,*
- *Firmanın içsel ve dışsal paydaşlarındaki sosyal sorumluluğun zorunluluğuna dair söz konusu farkındalık,*
- *Sürdürülebilir stratejileri benimseyerek rekabet avantajı elde etme isteği.*

Kleiner (1991) ise, sürdürülebilir pazarlamanın, kurumsal ömrü güçlendirmenin yanı sıra kârlılık değerinde de devamlılığı sağlayarak firma ve çevresel sorunlar arasındaki ilişkiye katkıda bulunduğunu belirtmektedir (akt: Batra, 2006: 61).

Pazarlamanın kapsamının çevreyi ve sürdürülebilir bir gelişmeyi içermesiyle birlikte sürdürülebilir pazarlamaya yönelik genel olarak tüketiciyi, çevreyi ve toplumsal faydayı ön plana çıkaran çeşitli ilkelerinde ortaya çıktığı görülmektedir.

1. 2. 3. Sürdürülebilir Pazarlama İlkeleri

Sürdürülebilir pazarlama, tüketici odaklı pazarlama, müşteri değeri odaklı pazarlama, yenilikçi pazarlama, görev bilinci pazarlaması ve sosyal pazarlama olmak üzere beş ilkedен oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 599).

1. 2. 3. 1. Tüketici Odaklı Pazarlama

Tüketici odaklı pazarlama, firmaların pazarlama aktivitelerini tüketici gözünden görmeleri ve buna göre organize etmeleridir. Tüketici odaklı pazarlama hem mevcut hem de gelecekteki potansiyel tüketicilere hizmet etmektedir. Bütün tüketim istekleri, dikkatlice seçilmiş tüketicilere bir değer taşımak ile ilişkilidir. Firmalar için, uzun süreli ve faydalı bir tüketici ilişkisi inşa etmek, dünyayı tüketicilerin bakış açısıyla algılamakla mümkün olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 599-600). Dünyanın önemli tahıl gevreği üreticilerinden olan Kellogg's firması tüketici odaklı pazarlama politikasının çözüm, bilgi, değer ve erişim gibi unsurlarını gelecek nesilleri de göz

önünde bulundurarak tüketici odaklı pazarlamaya yönelik firmalara örnek olarak gösterilmektedir.

1. 2. 3. 2. Müşteri Değeri Odaklı Pazarlama

Müşteri değeri odaklı pazarlamaya göre firmalar, kaynaklarının birçoğunu tüketici değeri inşa etmek için kullanmalıdırlar. Bir sefere mahsus, satış tanıtımları, ambalaj değişimi ya da doğrudan satış reklamları, kısa süreli olarak satışları arttırsa da, ürünün kalitesine, gelişimine ve özelliklerine az değer katmaktadır. Uzun süreli tüketici sadakati ve ilişkisi yaratmak için tüketicilerin firmanın sunduğu ürün ya da hizmetlerden elde ettikleri değeri geliştirmek gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 600).

1. 2. 3. 3. Yenilikçi Pazarlama

Yenilikçi pazarlama anlayışı firmaların sürekli bir şekilde ürün ve pazarlama gelişimine odaklanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Aksi takdirde firmaların, mevcut müşterilerini kaybetme riski bulunmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2012: 600). Apple, Samsung, IBM gibi firmalar yenilikçi ürünleri ile rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan firmalara örnek olarak gösterilebilir.

1. 2. 3. 4. Görev Bilinci Pazarlaması

Görev bilinci pazarlaması yaklaşımına göre firmalar misyonlarını dar kapsamlı ürün odaklı kavramlar yerine, geniş kapsamlı sosyal kavramlar ile tanımlamalıdırlar. Bir firma sosyal misyonunu tanımladığında çalışanların da motivasyonları artmaktadır. Açık ve geniş bir misyonla bağlantılı olan markalar tüketicilerin uzun vadeli ilgilerine hizmet ederler. Köpek gıdası üreticisi Pedigree, giyecek firması Patagonia ve kişisel bakım ürünleri satan The Body Shop firması “kârdan önce ilkeler” anlayışıyla misyonlarını sosyal kavramlarla tanımlayan ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren firmalara örnek olarak gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 600-601).

1. 2. 3. 5. Sosyal Pazarlama

Firmaların görevi, hedef pazarların istek, ihtiyaç ve ilgilerini belirlemek, bunları rakiplerinden daha işlevsel ve faydalı bir şekilde tatmin etmek ve tüketicilerin,

toplumun iyiliğini korumak ve güçlendirmektir (Kotler, 2002: 14). Sosyal pazarlama anlayışına göre firmalar pazarlama kararlarını verirken, tüketicilerin ihtiyaçlarını, firmanın beklentilerini, tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli ilgilerini göz önünde bulundurmalarıdır. Tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli ilgilerinin ihmal edilmesi hem tüketicilerin hem de toplumun zararına yol açacağından başarılı firmalar sosyal problemleri fırsata çeviren firmalardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 601). Lipton ve Vodafone işbirliğiyle sürdürülebilir çay tarımı projesi kapsamında Karadeniz’li çay üreticilerine eğitim verilmesi, Nestle’nin fıstık üreticilerini desteklediği “Fıstığımız Bol Olsun” kampanyası sosyal pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir.

Sürdürülebilir pazarlama kavramının, pazarlama alanına yönelik şemsiye bir kavram olduğu öne sürülebilir. Diğer bir deyişle sürdürülebilir pazarlamanın, tüketici değeri, çevresel ve sosyal değerler yaratmayı ve bu sayede olumlu bir kurumsal imaj ve rekabet avantajı ortaya koymayı amaçlayan pazarlama yaklaşımlarını içinde barındırdığı söylenebilir. Tüketicilerin sosyal ve çevresel beklentilerini, algılarını ve isteklerini merkeze alan sürdürülebilir pazarlamanın hem çevresel hem de ekonomik anlamda çeşitli olumlu değerler yarattığı görülmektedir. Çevre ile tüketim ilişkisinin zaman içerisinde gerek tüketiciler, gerekse de firmalar açısından daha belirgin olmaya başlamasıyla beraber sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yer almaya başlayan bir diğer pazarlama stratejisinin de yeşil pazarlama olduğu öne sürülebilir.

1. 3. YEŞİL PAZARLAMA

Peattie (1995) yeşil pazarlamayı, “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını faydalı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamaya, kontrol ve tatmin etmeye dayanan bütünsel bir yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır (akt: Karna, Hannsen ve Juslin, 2003: 849).

Amerikan Pazarlama Derneği ise, yeşil pazarlamayı üç farklı bakış açısıyla tanımlamaktadır. Perakendecilik açısından yeşil pazarlama, çevresel açıdan güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Sosyal pazarlama açısından yeşil pazarlama, ürünlerin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde tasarlanması ya da ürünlerin kalitesinin geliştirilmesidir. Çevresel açıdan yeşil pazarlama ise, firmaların ürünleri, üretmede, tanıtımada, ambalajlamada ve geliştirmede

çevresel sorumluluk ve duyarlılıkla hareket etmeleridir (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G).

Yeşil pazarlama, ürünlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanımının ve onları atık hale getirmenin çevresel etkileri olup hizmet sektörünü de kapsayan bir pazarlama yöntemidir (Lampe ve Gazda, 1995: 303).

Yeşil pazarlamaya yönelik çeşitli tanımların ortak noktasının insan ihtiyaçlarının, üretim ve tüketimin çevresel etkilerini azaltarak karşılanması olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlamanın gelişmesiyle beraber, geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. Tablo 1 geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Taraflar	Firma ve Müşteri	Firma, Müşteri ve Çevre
Amaçlar	1. Müşteri Tatmini 2. Firmanın Amaçlarının Tatmini	1. Müşteri Tatmini 2. Firmanın Amaçlarının Tatmini 3. Çevresel Etkileri Minimuma İndirmek
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Verilmesi	Ürünün Üretiminden Kullanımına	Hammadde Temininden, Tüketim Sonrasına Tüm Ürün Değer Zinciri.
Çevresel Talepler	Yasal Gereklilikler	Yasadan Fazlası: Çevre İçin Tasarım
Yeşil Baskı Grupları	Pasif Tutumla Yüzleşme	Açıklık ve İşbirliği

Kaynak: Chamorro, A., Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, 11–24, s: 13.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkların gösterildiği Tablo 1'e göre yeşil pazarlamadaki en önemli aktörün çevre olduğu görülmektedir. Yine tabloda hareketle hammadde temini gibi üretim öncesi süreci içeren ve geri dönüşüm, ayrıştırılabilirlik gibi kullanım sonrası süreçte doğrudan çevre referanslı uygulamaları içeren unsurların yeşil pazarlamada önemli olduğu söylenebilir.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki bir diğer ayrım ise Miles ve Russell (1997: 154) tarafından yapılmıştır. Tablo 2’de yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama yaklaşımı karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı İle Karşılaştırılması

Amaç/ Perspektif	Çevresel/ Yeşil/ Sürdürülebilir Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Kâr elde etmenin yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaçlarını sürdürülebilir, çevresel bir yolla tatmin etmek.	Tüketicilerin ihtiyaçlarını kâr amacıyla tatmin etmek.
Müşteri Perspektifi	Ürünün alıcısı, dışsal mağdurlar ya da bütün paydaşlar.	Var olma nedeni.
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir temelli bir ekonomiyi yaratmak ve yönetmek için bir katılımcı.	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı.
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin, yeniden ürünlere yönlendirilmesi.	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar kazanç üzerinedir.

Kaynak: Miles, M. P., Russell, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, Vol. 2, No. 1, 15 1-168, s:154.

Tablo 2’ye göre gerek kârlılığın, gerekse de müşteri, devlet ve talep perspektifinin sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillendiği yani sürdürülebilirliğin yeşil pazarlamada önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

1. 3. 1. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

Hennison ve Kinnear’a göre (1976) yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı çevresel sorunlara karşı yükselen hareketlerin ortaya çıkmasına yani 1970’lere kadar götürülebilir. Yeşil pazarlama, 1980’lerin sonları ve 1990’ların başlangıcında akademik alanda olduğu kadar, pratikte de üzerinde durulan bir konu olmuştur (akt: Peattie ve Charter, 2003: 726-727). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasıyla beraber pazarlamacılar da bu yeni kavrama yönelik politikalar geliştirmeye başlamışlardır.

Yeşil pazarlama, genel olarak üç dalga şeklinde sınıflandırılabilir. Çevresel sorunlara odaklanan ve “ekolojik dönem” olarak adlandırılan birinci dalga hareketi

1960'lar ve 70'lerde tarımsal zehirlerin kullanımına, hava ve su kirliliğine karşı bir bakış açısı geliştirmiştir. Dolayısıyla, birinci dönemin temel özellikleri şunlardır (Peattie, 2001: 130-131):

1. Bu dönemde, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntısı ve çevresel etkileri olan tarımsal ilaçlar üzerine odaklanılmıştır.

2. Firmaların ve çeşitli ürünlerin yol açtığı çevresel sorunlar tanımlanmış ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

3. Otomobil, petrol ve kimya endüstrisinin çevresel etkilerine yönelik konular tartışılmaya başlanmıştır.

4. Çevresel sorunlara yönelik uygulamalar küçük bir grup tüketici ve firma tarafından desteklenmiştir. Sosyal ve çevresel değerlere önem veren, tüketici istek ve ihtiyaçları gibi klasik pazarlama anlayışından ziyade The Body Shop ve Ben and Jerry's gibi değer yönelimli firma ve markalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Peattie, ikinci dalgayı, 1984 Bhopal trajedisi, 1985'te ozon tabakasındaki Antartika delinmesinin keşfi, 1986 Çernobil, 1989'da Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi 1980'lerin sonunda ortaya çıkan çevresel olaylar ve facialara karşı bir yanıt olarak tanımlamaktadır. Atmosferdeki sera gazlarının artması, daha çok parfümlerde, köpük ürünlerinde kullanılan ve ozon tabakasına zarar veren bir çeşit gaz olan kloroflorokarbonun (CFC) yol açtığı ozon tabakasındaki delinme, yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, tehlike altındaki türler ve ekosistemin bozulması gibi çevresel sorunların kamuoyunun en önemli endişeleri arasında yer almasının devam etmesine rağmen, yeşil ürünlere yönelik pazar büyümesi bu dönemde pazarlamacıların beklediği boyutta olmamıştır. Dolayısıyla yeşil pazarlama ikinci aşamaya beklentilerin istenilen boyutta olmadığı bir şekilde 1990'larda girmiştir. Tüketicilerin, bu dönemde yeşil ürünlere, yeşil iddialara ve firmaların yeşil performanslarına karşı ciddiye almayan bir yaklaşım içerisinde olmaları yeşil ürünlere yönelik tepkinin temel nedeni olarak öne sürülmektedir (Peattie, 2001: 131; Lee, 2008: 574).

Peattie ve Crane (2005:360) bu dönemde yeşil pazarlamanın başarısız olmasının nedeni olarak beş pazarlama pratiği olduğunu belirtirler. Söz konusu uygulamalar şu şekilde tanımlanmaktadır:

✓ Yeşil Döngüsellik (Green Spinning): Petrol, kimyasal madde, ilaç ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren birçok firma çevresel eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bu firmalar, lobicilik, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, sayısız broşürler ve basın bültenleri aracılığıyla kendilerine yöneltilen çevreyi kirlettikleri suçlamasını bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Daha çok reaktif bir halkla ilişkiler yaklaşımını kullanan bu firmaların ürüne, üretime, yönetsel kararlara ve tüketiciye yönelik bir yeşil pazarlama anlayışı geliştirmeleri çok zordur. Çünkü bu yaklaşımı benimseyen firmaların odaklandığı nokta daha çok itibar ve risk yönetimidir. Halkla ilişkiler, pazarlamanın bir boyutu olmakla birlikte, tüketicileri ve baskı gruplarını anlamadan sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle yeşil pazarlama felsefesini benimsemek ve geliştirmenin zor olduğu dile getirilmektedir (Peattie ve Crane, 2005: 360-361).

✓ Yeşil Satış: 1990’larda pazar araştırmalarının, tüketicilerin çevresel kaygılara sahip olduklarının altını çizmesiyle beraber birçok firma “*yeşil satar*” anlayışıyla tanıtım faaliyetlerinde yeşil vurgusu üzerinde durmuşlardır. Yine satışı arttırmak amacıyla, mevcut ürünlere fırsatçı bir yaklaşımla yeşil iddialar eklenmiştir. Yani ürün gelişimine çevresel anlamda hiçbir katkı yapılmadan, tutundurma faaliyetleri tüketicilerin çevresel kaygılarından yararlanmak amacıyla yeşil teması merkeze alınarak yapılmıştır. Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına yönelik araştırmalar yürütülmeden mevcut ürünlerin çevresel faydaları vurgulanmış, bu ürünlere alternatif olacak ürünler üzerinde ise durulmamıştır (Peattie ve Crane, 2005: 361).

✓ Yeşil Hasat: Firmaların hepsi ürünlerinin satışlarını arttırmak amacıyla yeşil iddiaları kullanmamışlardır. Ancak, kısa dönemli kârlılık birçok firma ve pazarlama müdürü için temel amaç olmayı sürdürmektedir. Yeşillendirme stratejisinin, maliyet faydası sağladığı fikrinin görünür olmasıyla beraber birçok pazarlamacı çevre konusunda daha istekli hale gelmiştir. Enerji ve materyalin faydalı kullanılması, ambalajlamanın azaltılması ve lojistiğin rasyonel bir şekilde uygulanması firmalar için güçlü teşvikler sunmuştur. Fakat görünüşte ürünlerin,

üretim maliyetinin düşmesi anlamlı olsa da firmalar yeşillendirme konusu ile sadece maliyet tasarrufu amacıyla ilgilenmişlerdir. Tüketicilere ise, yeşil yönelimli ürünler yüksek bir fiyat ile sunulmuştur (Peattie ve Crane, 2005: 362).

✓ Çevresel Girişimci Pazarlama (Enviropreneur): Temizlik, gıda ve kozmetik gibi çeşitli sektörlerde birçok yeşil marka ortaya çıkmıştır. Genel olarak iki tip çevresel girişimci pazardan bahsedilmektedir. İlki, butik tarzı pazarlama olup, küçük bir işletme olarak başlamış olan The Body Shop firması gibi yenilikçi, yeşil ürünlere odaklanan firmalar bu gruptadır. İkinci tip çevresel girişimci pazarı ise daha büyük bir yapıda ortaya çıkan kurumsal firmalardır. Bu firmalar hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünler üretmişlerdir. Örneğin, Boots ve Sainsburys gibi firmalar yeşil markalarla pazar paylarını genişletmişlerdir. Her ne kadar girişimci pazarlama fikri iyi görünse de, bu firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayıp onları doğru bir şekilde bilgilendirmemişlerdir (Peattie ve Crane, 2005: 362-363).

✓ Uyumlu Pazarlama: Uyumlu olarak nitelendirilen firmaların çevresel stratejileri yasal düzenlemelere uymanın ötesine geçememektedir. Yine bu kategoriye giren firmalar, yasal düzenlemelerden yararlanarak, çok fazla inisiyatif almadan firmanın yeşil imajını tanıtmaktadırlar. Bu firmalar, gerekli bütün yasal düzenlemelere uydukları stratejisi üzerinden kendilerini yeşil olarak konumlandırmışlardır (Peattie ve Crane, 2005: 363).

1990'lerden itibaren tüketicilerin çevresel ve sosyal farkındalığı daha fazla artmaya başlamıştır. Gurau ve Ranchhod'a göre (2005) firmalardan sosyal sorumluluk beklentisi olan yeşil tüketiciler, yeşil tüketimin yeni bir gücü olarak yeşil pazarlamanın ikinci döneminde ortaya çıkmaya başlamışlardır. Strong (1996) yeşil tüketiciiyi, sağlığı tehdit eden, üretim sürecinde gereksiz enerji kullanarak çevreye önemli ölçüde zarar veren ya da çevreye zarar veren hammadde kullanan, geri dönüşümlü olmayan, gereksiz atığa yol açan ürünleri satın almayan ve tüketmeyen tüketiciler olarak tanımlamaktadır (akt: Lee, 2008: 575).

Elkington ve Hailes (1988) tarafından yayınlanan ve Birleşik Krallık'ta en çok satanlar listesine giren Yeşil Tüketici Rehberi'ne göre yeşil tüketiciler aşağıdaki eğilimlerden kaçınan tüketiciler olarak tanımlanmıştır (akt: Peattie, 2001: 132):

- Diğer tüketicilerin sağlığını tehlikeye düşüren ürünler,
- Üretim, kullanım ya da imha süreçlerinde çevreye zarar veren ürünler,
- Üretiminde geniş kaynakların kullanıldığı ürünler,
- Aşırı ambalaj kullanılan, kısa yaşam süresine sahip ürünler,
- Tehlike altındaki türlerden elde edilen materyallerle üretilen ürünler,
- Hayvanlara yönelik eziyet içeren üretim süreçleri ve ürünler,
- Diğer ülkeleri olumsuz olarak etkileyen ürünler.

Gilg, Barr ve Ford (2005: 482) çevresel ve sosyal değerler, sosyo-demografik değişkenler ve psikolojik faktörler olmak üzere yeşil tüketicileri etkileyen üç değişken olduğunu iddia etmektedirler. Çevresel ve sosyal değerler birer tüketici olarak bireylerin, değişime açık olup olmadıkları, çevresel ve sosyal sorunları dikkate alıp almadıkları gibi algıları, tutumları ve düşünce biçimleri ile ilgilidir. Sosyo-demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi değişkenlerle ilgilidir. Psikolojik faktörler ise, yeşil tüketimin bir parçası olmaya yönelik kişisel yetkinlik, ahlâki anlamda hissedilen sosyal sorumluluk duygusu ve tüketicinin fiyat, kalite ve marka sadakati ile olan etkileşimidir.

Yeşil tüketici grubunun ortaya çıkmasıyla beraber, bu tüketici grubuna yönelik çeşitli sınıflandırmaların da yapıldığı görülmektedir. Yeşil tüketicilik bazında tüketiciler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Gingsberg ve Bloom, 2004: 80):

- **Gerçek Yeşiller:** Olumlu bir değişimi etkilemeye çalışan bu gruptaki tüketicilerin güçlü çevresel değerleri bulunmaktadır. Bu grubun, çevre bilinci taşımayan ürünleri satın almama ihtimali diğer gruplara göre dört kat daha fazladır.
- **Yeşiller:** Bu grup, siyasal anlamda aktif olmamakla ilk tüketici grubundan ayrılır. Ancak, bu grubun çevre dostu ürünleri satın alma olasılığı ortalama tüketicilere göre daha yüksektir.
- **Filizler:** Bu tüketici grubu çevresel sonuçlara teoride inanır fakat pratikte bunu göstermezler. Yeşil bir ürün daha fazla harcama gerektirdiği zaman bu grup nadiren o ürünü satın alır fakat bu gruptaki tüketiciler ikna edildiklerinde yeşil yönelimli ürünleri satın alabilirler.

- **Şikayetçiler:** Bu grup, çevre sorunları konusunda eğitimsiz olup, çevreyi etkileme konusunda kendi kapasitelerine inanmazlar aynı zamanda yeşil ürünlerin çok pahalı olduğunu düşünürler.

- **Kahverengiler:** Çevresel ve sosyal sorunlar konusunda sorumluluk hissetmezler.

Yeşil tüketicilere yönelik bir diğer sınıflandırma ise Gilg, Barr ve Ford (2005: 488-490) tarafından yapılmıştır:

- **Adanmış Çevreci Tüketiciler:** Bu grup, çevreci tüketime en hevesli gruptur. Bu gruptaki tüketicilerin genellikle evsel atıklarını ayrıştırma, geri dönüşüm yapma ve yerel mağazalardan alışveriş yapma gibi aktiviteleri vardır. Tüketicilerin çok küçük bir kısmının yer aldığı bu grubun organik ürünleri ve adil ticaret ürünlerini satın alma ihtimalleri çok yüksektir.

- **Yaygın Çevreci Tüketiciler:** Bu gruptaki tüketicilerin, adanmış çevreci tüketiciler ile benzer özellikleri olsa da, evsel atıklarını ayrıştırma ihtimali adanmış çevreci tüketicilere göre çok daha düşüktür.

- **Nadiren Çevreci Tüketiciler:** Bu gruptaki tüketicilerin, sürdürülebilir satın alma davranışında bulunma ihtimalleri çok nadirdir.

- **Çevreci Olmayan Tüketiciler:** Çevresel tüketim konusunda en az aktif olan ve tüketicilerin büyük bir kısmını oluşturan gruptur. Bu tüketici grubunun çevresel sorunlara dair bir eğilimleri yoktur.

Yukarıdaki sınıflandırmaya rağmen Peattie (1999: 140) ürünlerdeki çevresel gelişimin ekonomik ya da teknik fayda temelli olabileceğini dolayısıyla yeşil tüketicileri sınıflandırmaya yönelik bir zorluğun söz konusu olduğunu belirtmektedir. Örneğin, kurşunsuz benzin çevresel nedenlerle seçilebileceği gibi, ekonomik nedenlerden dolayı da seçilebilir. Benzer şekilde, organik gıdalar çevresel kaygılarla satın alınabileceği gibi, kişisel sağlık veya lezzet için de satın alınabilir.

Yeşil tüketici kavramının kapsamı zamanla genişlemiş ve “etik tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır. Uusitalo ve Oksanen’e göre (2004: 215) etik tüketicilerin, çocuk işçiliği, düşük ücret, hayvanların deneylerde kullanılması, doğal yaşam alanlarının tahribatı ve kirlilik gibi adil ve etik olmayan ticaretin ortaya çıkardığı sorunlara karşı

kaygıları bulunmaktadır. Hem yeşil tüketiciler hem de onu takiben ortaya çıkan etik tüketiciler sembolik tüketimin bir biçimidirler. Çünkü tüketiciler, tüketim eyleminde sadece kişisel değerlerini göz önünde bulundurmuyup, sosyal değerleri de göz önünde bulundururlar.

Üçüncü dalga yeşil pazarlama ise 2000 yılında başlamıştır. Bu dönemde temel kavram sürdürülebilirlik olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, yanıltıcı iddialara karşı yasal uygulamaların sertleşmesi, yasal düzenlemelerin artması, çevresel organizasyonlar, devlet ve medya işbirliği ile yeşil ürünler üçüncü dönemde önemli ölçüde gelişme göstermiştir (akt: Lee, 2008: 575).

Özetle, yeşil pazarlama tarihsel olarak üç dalga şeklinde değerlendirilebilir. Birinci dalga 1970'ler olup, yeşil pazarlama, hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ve tarımsal ilaçların çevre üzerindeki etkileri gibi özel çevresel sorunlar üzerine odaklanmıştır. 1980'lerdeki ikinci dalga yeşil pazarlama, temiz teknoloji savunuculuğuna, yeşil tüketiciyi anlamaya ve hedeflemeye, rekabetçi avantajı iyi bir sosyal-çevresel performansla göstermeye odaklanmıştır. Üretimin çevresel maliyetleri ile tüketimi birleştiren günümüzdeki üçüncü dalga yeşil pazarlama ise sürdürülebilir bir kalkınma ve ekonomiyi hedeflemektedir (Peattie, 2001: 130-131-140).

Çevresel bir duyarlılığa sahip olan mevcut ve potansiyel yeşil tüketici grubunun ortaya çıkması, firmaların yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerini ve söz konusu tüketici grubuna yönelik yeşil içerikli çeşitli ürün ve hizmetleri sunmalarını gerekli kılmıştır.

1. 3. 2. Firmaların Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri ve Yeşil Pazarlama Stratejileri

Pazarlama alanında yeşil pazarlamanın gelişmesiyle beraber, yeşil pazarlamaya yönelen firma sayısı da zaman içerisinde artış göstermiştir. Firmaların yeşil pazarlamaya yönelme nedenlerine dair beş neden ortaya atılmıştır (Polonsky, 1994: 3):

1. Firmalar, amaçlarını elde etmek için çevresel pazarlamanın bir fırsat olduğunu düşünmektedirler.

2. Firmalar, daha fazla sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerektiği yönünde ahlâki zorunlulukları olduğuna inanmaktadırlar.

3. Devlete bağlı kuruluşlar, firmaları çevre için daha fazla sorumluluğa zorlamaktadırlar.

4. Rekabet koşulları, çevresel pazarlama aktivitelerini değiştirme yönünde firmalara baskı yapmaktadır.

5. Hammadde kullanımını azaltma ya da atıkları imha etme ile ilişkili maliyet etmenleri, firmaları çevresel davranışlarını değiştirmeye mecbur bırakmaktadır.

Ginsberg ve Bloom (2004: 81-82-83) firmaların seçebilecekleri dört çeşit yeşil pazarlama stratejisinden bahsetmektedirler:

✓ **Zayıf Yeşiller:** Zayıf yeşiller, kurumsal anlamda iyi birer kurumsal yurttaşlardır fakat yeşil anlamdaki girişimlerini tanıtmaya ve pazarlamaya odaklanmamaktadırlar. Bu firmalar, maliyetleri azaltmak, verimliliği geliştirmek ve düşük maliyetli bir rekabet avantajı yaratmak aracılığıyla çevre yararını desteklemelerine rağmen bu durum yeşil bir şekilde gerçekleşmemektedir.

Zayıf yeşil stratejisinde olan firmalar çevresel anlamdaki yasal düzenlemelere uysalar da, yeşil pazar diliminden önemli oranda bir kâr elde etmezler. Tüketicilerin, beklentilerini arttırmamak adına, bu firmalar yeşil anlamda yapmış oldukları girişimleri tanıtmak konusunda endişelidirler. Bazı başarısızlıklarına rağmen Coca-Cola firması zayıf yeşil olarak adlandırılabilir. Birçok tüketici, firmanın çevresel anlamda geri dönüşüm ve ambalajlama faaliyetleri konusunda yaptığı çalışmalardan habersizdir. Çünkü Coca-Cola firması çevresel konularda endişeli olsa da, firma çoğu kez kendini bu algı üzerinden konumlandırmamaktadır. Bunun nedeni firmanın hedef pazarının büyük olması ve marka çeşidinin geniş olmasıdır. Eğer Coca-Cola firması, yapmış olduğu çevresel aktiviteleri geniş bir şekilde tanıtırca, tüketicilerin firmanın bütün ürünlerinin yeşil odaklı olduğu gibi bir yanılgıya kapılmaları mümkündür. Dolayısıyla zayıf yeşil stratejisini benimseyen firmalar için “çevre dostu” vurgusunun sadece bir marka üzerine olması daha güvenli bir yaklaşımdır.

✓ **Savunmacı Yeşiller:** Savunmacı yeşil strateji, tüketicilerden ya da rakiplerden kaynaklı bir kriz durumunda tedbir amaçlı kullanılmaktadır. Firmalar, kârlılığı ve önemi olan yeşil pazar dilimlerinden kendilerini yalıtılmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bundan dolayı savunmacı yeşil strateji marka imajını güçlendirmek ve zararı hafifletmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu stratejiyi benimseyen firmaların çevresel girişimleri samimi olsa da, bu girişimleri tanıtmaya çabası düzensiz ve geçicidir. Dolayısıyla, yeşil olma konusunda bu firmalar kendilerini rakiplerinden farklılaştırma noktasında belirli bir kabiliyet gösteremezler.

Savunmacılar, küçük çaplı çevre dostu etkinlikleri desteklemekte ve tüketiciler, rakipler ya da yasal düzenleyicilerden gelen herhangi bir eleştiri karşısında halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklam gibi tutundurma karmasının unsurlarına başvurmaktadırlar. Bu stratejiyi benimseyen firmalar, yeşil odaklı bir yaklaşımla sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebileceklerinin farkına vardıklarında önemli yeşil kampanyalar düzenlemektedirler. Gap ve Banana Republic gibi firmalar bu stratejiyi benimseyen firmalara örnek olarak gösterilebilir.

✓ **Gölge Yeşiller:** Bu stratejiyi benimseyen firmalar, finansal ve finansal olmayan sadakat gerektiren çevre dostu süreçlere yönelik uzun dönemli yatırımlar yapmaktadırlar. Bu firmalar, yeşil kavramını, yenilikçi ürünler ve teknoloji geliştirmeyi, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan bir fırsat olarak görmektedirler. Bu firmaların, yeşil olma konusunda kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilme potansiyelleri bulunmaktadır. Buna rağmen çoğu zaman kârlılığı arttırmak amacıyla yeşil farklılaştırmadan ziyade, başka özelliklere vurgu yapılmaktadır.

Gölge yeşil stratejiyi benimseyen firmaların birincil amacı, ürünlerini yaygın pazar kanalları üzerinden tanıtmak ve satmaktır. Örneğin, 2000 yılında, Toyota Prius'un tanıtımında tüketicilerin yakıtta daha az harcayacağı ön planda iken, çevresel faydalar ise ikincil planda kalmıştır.

✓ **Aşırı Yeşiller:** Aşırı yeşil firmaları bütünsel bir felsefe ve değerler biçimlendirmektedir. Çevre sorunları, firmanın ve ürün yaşam döngüsünün bütün

süreçleriyle bütünleşik bir haldedir. Bu firmalar için, “yeşil olma” fikri en önemli motive edici güçlerden biridir. Aşırı yeşil firmalar genel olarak niş pazarlara hitap etmekte, bu firmaların ürünleri özel dağıtım kanalları ile dağıtılmakta ve butik mağazalarda satılmaktadır. The Body Shop bu yaklaşımı benimseyen firmalara örnek olarak gösterilebilir.

Özetle, zayıf yeşil stratejinin odaklandığı unsur ürün olup, bu bağlamda bu strateji ürün gelişimi, tasarım ve üretim süreçlerine vurgu yapmaktadır. Savunmacı yeşil strateji, ürün ve tutundurma unsurları üzerinde durmaktadır. Ürün unsurunda, ürün gelişimi, tasarım ve üretim üzerinde durulurken; tutundurma faaliyeti olarak reklamcılıktan ziyade halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine odaklanılmaktadır. Gölge yeşil stratejide, ürün bağlamında ürün gelişimi, tasarım ve üretim üzerinde durulmakta; maliyet faydaları yeşil bir yaklaşımla elde edilirse fiyat unsuruna odaklanılmakta ve tutundurma faaliyetlerinde ikincil bir vurgu olarak yeşil kavramına değinilmektedir. Son olarak, aşırı yeşil stratejide pazarlama karmasının tüm unsurları üzerinde durulmaktadır (Gingsberg ve Bloom, 2004: 82).

Yukarıdaki sınıflandırmanın yanı sıra firmaların benimsedikleri farklı yeşil pazarlama stratejileri de mevcuttur. Örneğin, Tayland merkezli bir kozmetik firması olan Oriental Princess, yeşil pazarlama stratejisi olarak “4R” yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşımın genel bir açıklaması şu şekildedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 266-272):

- ✓ **R1: Geri Dönüşüm (Recycle):** Geri dönüşümü olan her çeşit paket ya da ambalaj firma tarafından toplanmakta ve kâğıt çanta, zarf yapımında geri dönüşebilen kâğıt kullanılmaktadır.
- ✓ **R2: Yeniden Doldurma (Refill):** Tüm satış yerleri yeniden doldurma hizmeti vermektedir.
- ✓ **R3: Yeniden Kullanma (Reuse):** Firma, tüm tanıtım materyallerinin yeniden kullanımını teşvik etmektedir.
- ✓ **R4: Azaltma (Reduce):** Azaltma yöntemiyle firma, gereksiz paketlenmeyi azaltmıştır. Firmanın ofisinde, enerji tasarrufu, kırtasiye malzemelerinin verimli kullanımı, bilgisayar kullanımını paylaşma ve çevreci ulaşım faaliyetleri gibi çevre dostu pratikler uygulanmaktadır.

Firmaların yeşil pazarlamaya yönelmeleri ile birlikte, yeşil pazarlamadaki çevresel etkileri göz önünde bulunduran bütünsel anlayışın pazarlama karması unsurları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

1. 3. 3. Yeşil Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama anlayışına göre, pazarlama karmasının “4P” unsurunun yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının etkili bir şekilde birleştirilmesi kârlılığını sağlamaktadır. Peattie (1995) yeşil pazarlamanın, pazarlama karmasının unsurlarını içerdiğini ve aynı zamanda firmaların, yeşil pazarlamanın “4S” kriterini de karşılaması gerektiğini belirtmektedir. Söz konusu kriterler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (akt: Peattie ve Charter, 2003: 741):

- ✓ **S1:** Tüketici ihtiyaçlarının tatmini (satisfaction).
- ✓ **S2:** Ürünlerin ve üretimin, tüketiciler, çalışanlar, toplum ve çevre için güvenli olması (safety).
- ✓ **S3:** Firmaların, üretim süreçlerinin, ürünlerinin ve diğer faaliyetlerinin toplumsal anlamda kabullenilmesi (social acceptability).
- ✓ **S4:** Firmaların, üretim süreçlerinin, ürünlerinin ve diğer faaliyetlerinin sürdürülebilir olması (sustainability).

Bu kapsamda, Tablo 3’te yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karmasının unsurları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 3. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karması Unsurlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Karması İşlevleri	Çevresel/ Yeşil/ Sürdürülebilir Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN Tatmin Araçları İhtiyacı	Ürünün Çevresel Tasarımı: Uzun Süreli Kullanım, Enerji Verimliliği, Etkili Geri Dönüşüm, Ürün Yaşam Döngüsünün Geri Dönüşümüne Dair Sorumluluk, Üretim ve Tüketime Toplam Maliyetini Göz Önünde Bulundurmak	Planlı Olarak Eskitme, Ürünlerin Yaşam Döngüsünün Kısa Süreli Olarak Tasarlanması, Tek Kullanımlık Ürünler, Ürünün Üretiminde ve Tüketime Dışsal Unsurlar Göz Önünde Bulundurulmaz
KİTLE İLETİŞİMİ Farkındalık, İlgi ve İstek Yaratma Amaçlı Kişisel Olmayan Mesajlar	Çevresel Etiketleme, Akılcı Tüketime Doğru Yönelmek	Kitle İletişim Araçlarından Yararlanarak Birincil Talebi ve Seçici Talebi Uyarmak, Aranmayan Ürünler Yönelik İstek Oluşturma Girişimi, Ürünlerin İmaj ve Duygularına Odaklanmak
DAĞITIM Ürün Nerede ve Nasıl Mümkün	Ürün Yaşam Döngüsünün Analizi, Dağıtımın Toplam Maliyetinin Analizi	Dağıtımın, Maliyet ve Stratejik Amaçlar Üzerine Kurulu Olması
KİŞİSEL İLETİŞİM Farkındalık ve İlgiyi Koruma Amaçlı, İstek ve Satışı Uyaran Kişisel Mesajlar	Minimum Çevresel Etki ile Tüketici Tatminine Odaklanarak Uzun Dönemli Faydaları Amaçlamak	Tüketicilerin İhtiyaçlarına Kâr Temelli Odaklanmak
FİYAT Ödemenin Maliyeti ve Şekli	Toplam Maliyet Analizi, Toplam Maliyet Muhasebesi, Fiyat Belirlenirken Bütün Dışsal Maliyetler, Stratejik Amaçlar ve Taleple İlişkisel Bir Şekilde Göz Önünde Bulundurulur.	Stratejik Kararların Pazarlama Amaçları, Ekonomik Amaçlar ve Talep Arasındaki İlişkiye Dayalı Olması

Kaynak: Miles, M. P., Russell, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, Vol. 2, No. 1, 151-168, s: 155.

Yeşil pazarlama karması ile geleneksel pazarlama karması unsurlarının karşılaştırıldığı Tablo 3'e göre, her iki pazarlama anlayışı arasındaki en önemli farkın yeşil pazarlama karmasının ürünün üretiminden, tanıtımına; tüketiminden, tüketim sonrasına dek bütün çevresel etkileri göz önünde bulundurması olduğu görülmektedir.

1. 3. 3. 1. Yeşil Ürün

Yeşil pazarlama karmasının unsurlarından biri yeşil ürün olup aynı zamanda söz konusu kavram bu çalışmada yeşil hizmet kavramını da tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yeşil ürünün tanım ve kapsamına yönelik çeşitli çalışmaların ortak noktası çevre merkezli bir yaklaşım içerisinde olmalarıdır.

Moisander'e göre (2007: 2) bir ürün ya da hizmeti yeşil olarak tanımlayabilmek için aşağıdaki koşulların karşılanması gerekmektedir:

- Ürünün ya da hizmetin, insan ya da hayvan sağlığına zarar vermemesi.
- Ürünün, üretim, kullanım ve imha etme süreçlerinde çevreye zarar verilmemesi.
- Ürünün, üretim, kullanım ve imha etme süreçlerinde aşırı kaynak ve enerji tüketilmemesi.
- Ürünün, gereğinden fazla ambalajlama ve kısa yaşam süresi nedeniyle gereksiz atıklara neden olmaması.
- Hayvanların gereksiz bir şekilde kullanılmaması ve hayvanlara eziyet edilmemesi.
- Tehlike altındaki türlerden elde edilen materyallerin kullanılmaması.

Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen firmaların ürettikleri yeşil ürünlerin ve bu ürünlere yönelik talebin artmasıyla beraber yeşil ürünlerde sınıflandırılmaya başlanmıştır. Chamorro ve Benegil (2006: 13) yeşil ürünleri üç şekilde sınıflandırmaktadırlar:

- **Temel Yeşil Ürün:** Üretici firma, sadece ürünün kullanım/tüketim ya da tüketim sonrası aşamalarını göz önünde bulundurur.
- **Geniş Yeşil Ürün:** Üretim sürecinde, ürünün çevresel özellikleri göz önünde bulundurulur.
- **Bütünsel Yeşil Ürün:** Çevresel değişkenler, firmanın bütün içsel aktiviteleri ile bütünleşik bir haldedir (finans, satın alma, insan kaynakları).

Peattie ve Charter (2003: 746) yeşil ürünlere yönelik “5R” kavramından bahsetmektedirler:

- ✓ **R1: Onarım (Repair):** Modüler tasarım yaklaşımı ve satış sonrası hizmet hem üretim maliyetlerine yarar sağlamakta hem de ürünün ömrünü uzatmaktadır.
- ✓ **R2: Yenileme (Reconditioning):** Özellikle otomotiv sektöründe, lastiklerden motora kadar yenilenen birçok parçanın satın alınmasıdır.
- ✓ **R3: Yeniden Kullanım (Reuse):** Ürün ambalajlarının yeniden kullanılmasıdır.
- ✓ **R4: Geri Dönüşüm (Recycling):** Birçok ürün günümüzde geri dönüştürülebilir bir şekilde üretilmektedir.
- ✓ **R5: Yeniden Üretim (Re-manufacture):** Kodak firmasının, 20 ülkedeki 50 milyondan fazla tek kullanımlık fotoğraf makinesini yeniden üretmek için toplaması yeniden üretime örnek olarak gösterilmektedir.

Yeşil pazarlamada, yeşil ürünlerle yakından ilişkili olan üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar, ürün yaşam döngüsü, ambalajlama ve eko-etiketlemedir. Yeşil ürünleri daha iyi tanımlamak amacıyla söz konusu kavramların açıklanmasının faydalı olduğu düşünülmektedir.

1. 3. 3. 1. 1. Ürün Yaşam Döngüsü

Ürünün bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu söylemek aynı zamanda ürününün çeşitli unsurları içerdiğini de ortaya koymaktadır. Bunlar; ürünün sınırlı bir yaşama sahip olduğu, ürünün satışının farklı aşamalardan geçtiği ve her aşamanın çeşitli zorlukları ve fırsatları olduğu, kârlılığın ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında artıp azaldığı ve ürünün her aşamada farklı finansal stratejiler, satın alma ve insan kaynakları stratejileri gerektirdiğidir. Dolayısıyla, ürün yaşam döngüsü kavramı dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Giriş dönemi, gelişme dönemi, olgunluk dönemi ve gerileme dönemidir (Kotler, 2002: 171):

- **Giriş Dönemi:** Ürün pazara yeni girdiğinden ürünün satış oranları düşüktür. Bu aşamada kârlılık söz konusu değildir çünkü üretim esnasında çok fazla maliyet ortaya çıkmıştır.

- **Gelişme Dönemi:** Ürünün, pazar tarafından hızlıca kabul görmesi ve kârlılığın önemli oranda artması söz konusudur.

- **Olgunluk Dönemi:** Ürün, potansiyel bütün tüketiciler tarafından kabul gördüğünden satışlarda bir düşüş ortaya çıkmaya başlamıştır. Rekabetin artmasından dolayı kârlılık ya dengede kalmakta ya da düşüşe geçmektedir.

- **Gerileme Dönemi:** Ürünün satışının kötüye doğru gitmesi ve kârlılığın azalmasıdır.

Ürün yaşam döngüsü analizi kavramı, ürünleri temiz bir şekilde imha edebilmeye, kaynakların işlevsel bir şekilde tüketimine, elektronik ürünlerin az elektrik tüketmesine, temiz üretime yani üretim süreçlerinde, kirlilik unsurunun göz önünde bulundurulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, ürünlerden geri dönüşüm yöntemiyle yararlanılması, ürünlerin onarım yoluyla kullanım sürelerinin arttırılması önemli unsurlardandır (https://www.ece.cmu.edu/~koopman/des_s99/life_cycle/).

Ürünün, çevreye ve sağlığa yönelik risklerini azaltmak için, ürünlere yönelik ürün yaşam döngüsü analizinde aşağıdaki özellikler göz önünde bulundurulmaktadır (Madu, Kuei ve Madu, 2002: 262):

- ✓ Geri dönüşümün kolay hale getirilmesi,
- ✓ Araç gereç ve materyal tasarımının çevre odaklı bir perspektiften değerlendirilmesi,
- ✓ Üretim süreçlerinin ve ürün tasarımının çevresel etkilerinin incelenmesi,
- ✓ Etkili bir atık toplama sistemi,
- ✓ Hurdaların montaj ve düzeltilmesinin kolaylaştırılması,
- ✓ Geri dönüşümün ekonomisi,
- ✓ Tehlikeli atık ve bileşenlerin güvenli bir şekilde imha edilmesi.

Ürün yaşam döngüsünün çevreci bir yaklaşımla ele alınması için firmalar tarafından özellikle teknolojik ürünlerde yedi adım göz önünde bulundurulmalıdır (<http://blogs.computerworlduk.com/microchick/2007/10/seven-steps-in-green-product-lifecycle/index.htm>):

- **Yenilik:** Yenilik kavramıyla sadece ürünlerin enerji verimliliği üzerinde durulmayıp aynı zamanda ürün kapsamında yeni enerji üretim yolları üzerinde de durulmaktadır.

- **Doğru Materyal Kullanımı:** Hammadde kullanımında çevresel etkileri en az olan materyalin seçilmesidir. Örneğin, Apple ve Nokia firmaları ürünlerinde, ucuz, sağlam ama aynı zamanda toksik etkileri bulunan bir çeşit plastik materyal olan Polivinil klorür'ü (PVC) kullanmayı bırakmışlardır. Fakat bu madde halen birçok sektör tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

- **Temiz ve Yeşil Üretim:** Üretim süreçlerinde, enerji ve su kullanımında daha şeffaf olunmasıdır.

- **Etkili Dağıtım:** Ürünlerin ambalajlanması ve lojistiği bu kapsamdadır. Teknolojik ürünlerin nakliyesi çoğu zaman sürdürülebilir bir şekilde yapılmamaktadır. Çevreye daha az zararlı bir dağıtım aynı zamanda maliyetleri de düşürmektedir.

- **Kullanımın Düşük Etkileri:** Tedarikçiler, verimliliği ve enerji kullanımını geliştirerek yenilikçiliği savunabilirler.

- **Dayanıklı, Uzun Ömürlü Kullanım:** Ürünlerin, uzun süreli kullanım göz önünde bulundurularak üretilmesidir.

- **Çöp Olmayı Önleme:** Geri dönüşüm, ayrıştırma gibi yöntemlerle üründen, hammaddeden yeniden yararlanmaktır.

Her ürünün mutlaka bir çevresel etkisi bulunmaktadır. Firmalar ve şirketler yeşil bir üretim süreci üzerine yoğunlaşırlarsa hem ürünlerin çevresel etkileri azaltılabilir hem de tüketicilerin satın alma davranışları çevre odaklı bir hale getirilebilir.

1. 3. 3. 1. 2. Yeşil Ambalajlama

Birçok firma için ambalajlama çok önemli bir aşamadır. Ambalajlama sadece ürün ile ilgili bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda ürünün tanıtımına da hizmet eder. Bu durumun yanı sıra, ambalajlama çevresel atıkların önemli bir kaynağıdır. Ambalajlamaya dair temel tartışma, ambalajlamada kullanılan materyalin hammaddesi, ambalajın geri dönüşümlü olup olmadığı ya da ambalajın geri dönüşümlü malzemeden

ürettilip üretilmediğidir. Geri dönüşüm bu noktada ürünün önemini tüketiciye göstermektedir (Lampe ve Gazda, 1995: 305).

Amerika'daki birçok firma tüketici gruplarından gelen baskılar sonucu yeşil ambalajlama yöntemini benimsemişlerdir. Örneğin, Coca-Cola geri dönüşümlü alüminyum ve camdan ürettiği içeceklere geri dönüşümden ürettiği plastik şişeleri de eklemiştir. McDonalds'da plastik kullanımından ziyade kâğıt kullanımına ağırlık vermektedir (Lampe ve Gazda, 1995: 305).

Yeşil ambalajlamanın firma açısından sağladığı faydalar şunlardır (Holdway, Walker ve Hilton, 2002: 46):

- Kaynak verimliliğinin artması (enerji, materyal),
- İşlevsellik ve yararlılık,
- Ürün kalabalığının olduğu pazarda, ürünün farklılığının ortaya konulması,
- Kullanım ve imha sürecinde çevresel etkilerin azaltılması,
- Yeni ürün biçimleri ve yenilik için fırsat yaratılması.

Özellikle, 1990'lardan itibaren tüketiciler, firmalardan çevre ile ilişkili ambalajlamayı talep eder hale gelmeye başlamışlardır. Bu talep, geri dönüşüm, daha az ambalaj kullanma ya da yeniden kullanma gibi çevre dostu özellikleri içermektedir (Prendergast ve Pitt, 1996: 61).

Yeşil ambalajlama, atık azaltma ve çevresel kaynakların korunmasına katkı sağladığı gibi, yeşil ambalajlamanın sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla yeşil ambalajlama, yeşil pazarlama için önemli bir unsurdur.

1. 3. 3. 1. 3. Eko-Etiketleme

Eko-etiketleme, diğer bir deyişle yeşil etiketleme, ürünün güvenilir ve çevre dostu olduğunu belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu konudaki ilk tartışma eko-etiketlemenin özel, bağımsız ya da devlete bağlı bir kurum tarafından yapılıp yapılmamasıdır. İkinci tartışma ise, bir ülke için sadece bir etiketin ya da birkaç farklı etiketin kullanılıp kullanılmamasıdır (Lampe ve Gazda, 1995: 304).

Eko-etiketlemeye yönelik yaklaşım ülkeden ülkeye değişmektedir. Almanya, Kanada ve Japonya’da devlete bağlı bir kurum tarafından uygulanan ve desteklenen tek etiket uygulaması geçerlidir. Haziran 1993’te, Avrupa’da piyasaya sürülen ilk eko-etiketli ürünler çamaşır ve bulaşık makineleridir. Amerika’da ise özel kuruluşlarca yürütülen eko-etiketleme uygulaması bulunmaktadır. En eski ve tüketiciler tarafından tanınırlık açısından muhtemelen en başarılı eko-etiketleme uygulaması ise Almanya’da 1978’den beri var olan Blue Angel mührüdür. Blue Angel yaklaşımı birçok ülke tarafından eko-etiketlemede göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yaklaşımda, ürünler çevreye zarar vermemeleri boyutunda değerlendirilir. Kriterler ise, tüketici, çevreci gruplar, hükümet ve ticaret gruplarının temsilcilerinin işbirliği ile belirlenmektedir (Lampe ve Gazda, 1995: 304-305).

Morris (1997) eko-etiketlemenin kullanılma nedenleri olarak şu maddeleri öne sürmektedir (akt: Gallastegui, 2002: 318):

- Tüketiciler, ürünlerin çevresel etkilerini keşfetme konusunda çok az zaman harcadıklarından, onların güvенеbilecekleri bir etiket geliştirmenin gerekli hale gelmesi,
- Etiketlerin, firmanın imajını ve satışlarını geliştirmesi,
- Etiketlemenin, firmaları üretim süreçlerindeki çevresel etkileri hesaplama konusunda teşvik etmesi,
- Etiketlerin, çevresel sorunlar konusunda tüketicilerin farkındalığını arttırması,
- Etiketleme programlarının çevrenin korunmasına yardım etmesi.

OECD (1997: 10) eko-etiketlemeye yönelik üç tip etiket tanımlamıştır. Birinci tip etiket, bir ürünün diğer ürünlere kıyasla çevresel niteliği üzerinde durmaktadır. Bu etiketlerin amacı hem ürünleri hem de üretim süreçlerini etiketlendirerek, çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektir. Bu tarz etiketler, üçüncü tarafların sertifika programlarının ürünü olup genelde devlet tarafından desteklenmektedirler. Blue Angel ve Avrupa Birliği’nde uygulanan eko-etiketler bu gruba girmektedir. Birinci tip etiketler eko-etiketler olarak da isimlendirilmektedirler.

İkinci tip etiketler, üreticiler, ithalatçılar ya da dağıtıcılar tarafından ürünün belirli bir özelliğine yönelik olarak öne sürülen ve tek taraflı bir çevresel iddiaya yönelik bilgilendirme amacı bulunan etiketlerdir. Ürünün, kloroflorokarbon içermediğine dair bir etiketlendirme ikinci tipe örnek olarak gösterilebilir.

Üçüncü tip etiketlendirmede ise, bağımsız bir araştırmadan hareketle önceden belirlenmiş indeksler kullanılarak ürünün niceliksel özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Bu tip etiketleme yöntemi nadiren kullanılmaktadır.

Resim 1’de dünyada kullanılan çeşitli eko-etiket örnekleri verilmektedir.

Resim 1. Dünyada Kullanılan Çeşitli Eko-Etiket Örnekleri



Kaynak: <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/how-to-choose-the-right-eco-label-for-your-brand1/>

Avrupa tarafından bilinen ve çiçek sembolü ile ifade edilen Avrupa Birliği Eko-Etiketi, çevreye olan zararlı etkileri düşük ürün ve hizmetlerde kullanılabilen bir etikettir. Gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini öngören bu sistemin ülkemizde uygulanmasının başlaması ile birlikte üreticiler açısından da Avrupa Birliği Eko-Etiketli ürünler için teşvik ve uluslararası pazarlara girebilmede avantaj oluşturacaktır. Çiçek logolu AB Eko-Etiketi, ülkemizde henüz verilmemektedir. Sadece AB’ye tam üye olan ülkelerdeki yetkili kurumlar tarafından verilen AB Eko-Etiketi’ne dünya çapında başvurular yapılabilmektedir (<http://www.eko-etiket.org/index.php>).

Türkiye, Avrupa Birliği (AB) üyesi olmadığı için eko-etiketleme konusunda ulusal anlamda Türkiye’de yetkili bir kurum ya da eko-etiketleme programı

bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye’de eko-etiketleme konusunda çalışan özel kurumlar bulunmaktadır. Türkiye’de eko-etiket alan firmalardan bazıları şunlardır: Deniz Tekstil, Sanko Tekstil, Sunwing Resort Spa Sidebeach, Uniteks Tekstil ve Arçelik (http://issuu.com/metsims/docs/metsims_eu_ecolabel-temizlik__r_nleri).

Yeşil pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan yeşil ürünlerin çevreyi merkeze alan bir üretim anlayışıyla üretildiği görülmektedir. Üretimde kullanılan hammadde, enerji miktarı, ambalajlama, eko-etiket gibi unsurlar yeşil ürünlerin üretim boyutundaki çevresel özellikleridir. Bunun yanı sıra, ürünlerin yeşil olarak adlandırılmasında tüketim boyutunun olduğu da öne sürülebilir. Tüketim boyutu ise ürünün geri dönüşümlü olup olmadığı, doğada nasıl çözülebildiği, insan sağlığı ve doğanın geleceği için herhangi bir tehlike içerip içermediği gibi unsurlar açısından değerlendirilebilir.

1. 3. 3. 2. Yeşil Fiyat

Fiyat, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ekonomik etmenlerden biridir. Dolayısıyla fiyat yeşil ürünlerde önemli bir unsurdur. Kavilanz (2008) tüketicilerin, yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğunu düşündüklerinde ya da yeşil ürünler kolay bulunmadığı takdirde bu durumun yeşil tüketime engel olacağını belirtmektedir. Yeşil ürünler, geleneksel ürünlere kıyasla önemli ölçüde daha pahalı olduklarında, yeşil olmayan tüketicilerin büyük bir ihtimalle bu ürünleri satın almaktan vazgeçecekleri iddia edilmektedir (akt: Gleim ve arkadaşları, 2013: 46).

Gleim ve arkadaşları (2013: 47-48) yeşil tüketimin önündeki engellere yönelik yapmış oldukları çalışmada, “yeşil ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla yüksek olduğu” algısının %42.09 ile yeşil tüketim önündeki en önemli engel olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmada ankete katılanlar, fiyatın bir ürün seçerken en önemli unsur olduğu ve eğer yeşil ürün, yeşil olmayan üründen çok daha pahalıysa yeşil olmayan ürünü seçeceklerini belirtip, yeşil ürünlerin çevreye faydalı olduğu fakat bu ürünlerin ortalama bir gelire sahip insanlar için pahalı olduğu şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır.

Uydacı (2002: 126–127) yeşil fiyatlamasının başarıya ulaşması için aşağıdaki noktaların göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedir:

- ✓ **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.
- ✓ **İnanılrlık:** Ürünün yeşil karakteri ve çevreye yönelik faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- ✓ **Basitlik:** Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- ✓ **Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- ✓ **Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- ✓ **Görülebilirlik:** Ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- ✓ **Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.
- ✓ **Toplum:** Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.
- ✓ **Strateji:** Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdırlar.
- ✓ **Azim:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

Genellikle yeşil ürünler, geleneksel ürünlere göre daha pahalıdır fakat bütün ilgili maliyetler göz önüne alındığında bu durum yeşil ürünlerin her zaman daha pahalı olduğu anlamına gelmemektedir. Yeşil ürünler için ödenen fiyat daha yüksek olsa da, bu ürünlerin uzun süreli maliyetleri daha düşüktür. Örneğin, floresan lambalar, kullanım süreleri göz önünde bulundurulduğunda geleneksel ürünlere göre çok daha hesaplıdır. Ancak, satın alma maliyetinin yüksek olması birçok tüketicinin bu lambaları satın almasını zorlaştırmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24).

Çevreye daha az zararlı bazı ürünler hem kısa hem de uzun vadede daha pahalı olmakla birlikte bu ürünlerin finansal getirileri de yoktur. Bunun başlıca nedeni geleneksel (doğa dostu olmayan) ürünler için üretim sürecinde çevresel maliyetlerin karşılanmamasıdır. Başka bir deyişle, geleneksel ürünlerde hava, su kirliliği ve toksik atıkların temizlenmesi gibi çevresel dış etkenlerin maliyeti toplum tarafından karşılanmaktadır. Diğer taraftan, çevreye daha az zararlı ürünlerin çevresel etkileri

toplum tarafından karşılanmamakta, dolayısıyla bu etkilerin maliyetleri ürünlerin fiyatlarına yüklenmekte ve tüketiciler tarafından karşılanmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24).

Tüketicilerin, yeşil ürünlere daha fazla ödemeleri ya da bu ürünlere az bir miktar öderken, bu ürünlerin diğer ürünler gibi yüksek bir performansa sahip olması gerektiği beklentisi de yeşil fiyatın diğer sorunudur. Ürünün bileşenlerinin değiştirilmesinden kaynaklı eşit performans her zaman mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar için diğer bir sorun da tüketicilerin neyi kabul edilebilir olarak tanımladıklarını değiştirmektir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 24-25).

Çevresel sorunları göz önünde bulunduran bir üretim sürecinin yeşil ürünlerin fiyatlarını genel olarak geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı kıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, yeşil ürünlerin kullanım süreleri ve kullanım sırasında tüketilen enerji miktarı düşünüldüğünde örneğin, enerji tasarruflu beyaz eşya ürünlerinin uzun dönemde tüketicilerin faydasına olan bir durum yarattığı söylenebilir.

1. 3. 3. 3. Yeşil Dağıtım

Yeşil tutundurma karmasının bir diğer unsuru da yeşil dağıtımdır. Yeşil dağıtımın temel amacı dağıtım sürecinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesidir.

Yeşil dağıtım politikası ambalajlama ve lojistik olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Ambalajlama materyallerinin azaltılması doğal olarak dağıtım maliyetlerini de düşürmektedir. Örneğin, daha küçük ebatlarda ve geri dönüşebilen ambalajlarla üretilen ürünlerin çevresel zararları hem enerji kullanımı hem de dağıtım bazında bu şekilde üretilmeyen ürünlere kıyasla çok daha azdır. Tüketicilerin, satış noktalarına daha az yakıt harcayarak ulaşması yeşil dağıtımın odaklandığı bir diğer konudur. Bu noktada, internet temelli uygulamalar dağıtımın çevresel etkilerinin düşürülmesi konusunda önem taşımaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25).

Yeşil dağıtımın ikinci unsuru ise lojistik politikasıdır. Yeşil dağıtımın lojistik boyutunda öne çıkan kavram “tersine lojistik (*reverse logistic*)”tir. Tersine lojistik uygulamaları ilk olarak 1990’larda Almanya’da başlamıştır. Kroon ve Vrijens (1995: 56) tersine lojistik aktivitelerini ambalajlama ve ürünlerde tehlikeli ve tehlikeli olmayan

atıkların azaltılması, yönetilmesi ve imha edilmesi faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar.

Giuntini ve Andel (1995) firmaların tersine lojistik faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları gereken “6 R” den bahsetmektedirler (akt: Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25):

- ✓ **R1: Kayda Alma (Recognition):** Tersine lojistik süreci aracılığıyla ürünlerin akışının izlenmesidir.
- ✓ **R2: Geri Kazanma (Recovery):** Ürünlerin yeniden işleme amacıyla toplanmasıdır.
- ✓ **R3: İncelemek (Review):** Materyallerin yeniden işleme standartlarına uygun olup olmadığının test edilmesidir.
- ✓ **R4: Yenileme (Renewal):** Ürünü, orijinal standartlarına uygun olarak yeniden üretmek ya da ürünün uygun parçalarının yeniden kullanılmak amacıyla talep edilmesidir.
- ✓ **R5: Ortadan Kaldırma (Removal):** Yeniden üretime uygun olmayan materyallerin ortadan kaldırılması ya da yeniden üretilen ürünlerin yeni veya mevcut müşterilere pazarlanmasıdır.
- ✓ **R6: Yeniden Tasarlama (Reengineering):** Mevcut ürünlerin daha iyi bir tasarım için değerlendirilmesidir.

Uydacı (2002: 137-138) yeşil dağıtım konusunda firmaların dikkat etmeleri gereken noktaların şunlar olduğunu belirtmektedir:

- Dağıtıcıların, yeşil odaklı olduğundan ve ürünle sorumluluk ilişkisi kuracağından emin olunması.
- Dağıtıcıların halka ne gibi katkıda bulunduklarının ve imkân olan her yerde yardım ettiklerinin tespit edilmesi.
- Ürün hareketini minimuma indirmek için dağıtımın planlanması.
- Kirlenmeyen yeni dağıtım kanallarının değerlendirilmesi (motosiklet yerine bisikletli kuryeler, taksi yerine tren kullanımı).
- Bedeli unutarak, en yeşil metodu tespit etmek için dağıtım stratejilerinin yeniden oluşturulması.

Genel olarak ürünlerin ambalajlarının azaltılmasının ve firmalar tarafından çevreye duyarlı bir dağıtım stratejisinin belirlenip, uygulanmasının yeşil dağıtım açısından önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, internet temelli alışveriş pratiklerinin de yakıt tasarrufu anlamında bir çevresel fayda yarattığı öne sürülebilir.

1. 3. 3. 4. Yeşil Tutundurma

Polonsky ve arkadaşları (1997) yeşil tutundurmayı, doğal çevreye zarar vermeyen özelliği olan ürünlerin tanıtılması faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar (akt: Kinoti, 2011: 269).

Yeşil tutundurma, çevresel riskler konusunda tüketicileri bilgilendirme amacı taşımaktadır. Tüketiciler, ürünlerin ya da hizmetlerin çevresel etkilerine dair halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma bileşenleri aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Dolayısıyla, yeşil odaklı ürün ya da hizmet pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin çevresel farkındalığı artırma gibi bir işlevi bulunmaktadır.

Davis (1994: 27) kurumların ve firmaların çevreye yönelik tanıtım faaliyetlerinin şu üç unsuru içerdiğini belirtmektedir:

1. Tanıtım faaliyetleri, işletme ve firmanın çevreye yönelik endişelerinin genel bir çerçevesini sunar.

2. Tanıtım faaliyetleri, işletme ve firmanın çevreyi geliştirmek ve çevreye dair endişelerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu aktiviteleri belirtir.

3. Tanıtım faaliyetleri, işletme ve firmanın çevreyle ilgili yapmış olduğu özel bir aktiviteyi ya da aktivitelerin kurumun faydasına olan çıktılarını sunar.

İşletmelerin ve firmaların, çevre adına yapmış olduğu tutundurma faaliyetleri genel olarak maddi bağış, kaynaklar/destek ve ürünün seçimi, üretimi, gelişimi, dağıtımına yönelik özel ya da daha geniş çaplı uygulamalar gibi üç unsurdan en az birini karşılamaktadır (Davis, 1994: 27):

- **Maddi Bağış:** Firmaların, ürünlerinin çevresel etkilerine yönelik temel değişiklikler yapmadan kendilerini çevresel konularda duyarlı olarak konumlandırmalarıdır. Bu durumda firmalar, ürünlerinin yeşil odaklı tanıtımını

parasal bağış üzerinden gerçekleştirirler. Örneğin, satılan her bir ürün için firmaların yağmur ormanlarını koruyan bir kuruluşa bağışta bulunmaları, böylece dolaylı olarak tüketicilerin de çevre koruma aktivitelerine ürünleri satın alma yoluyla katkıda bulunabilmeleridir.

- **Kaynaklar ve Destek:** Firmaların paydaşları ile birlikte çevresel gelişime katkıda bulunmak amacıyla yaptıkları aktiviteler bu kapsamdadır. Örneğin, vahşi yaşamın, tehlike altındaki türlerin korunmasına yönelik yapılan ve desteklenen kampanyalar ya da firmaların çevresel sorunlara yönelik çeşitli eğitim programları düzenlemeleri bu kategori altında sınıflandırılmaktadır.

- **Özel ya da Daha Geniş Çaplı Uygulamalar:** Bu tarz tutundurma faaliyetleri, ürünün üretimi, gelişimi ve dağıtımı gibi daha geniş bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla firmalar hem ürün açısından hem de kurumsal kimlik anlamında daha fazla maddi harcama yapmak zorundadırlar. Örneğin, araba üreten bir firmanın tasarımdan, üretime bütün süreçlerde çevresel duyarlılığı göz önünde bulundurması bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir.

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin çevre bilinci doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabileceği belirtilmektedir (Uydacı, 2002: 129):

1. Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirildiğinin gösterilmesidir.

2. Aktif Tutundurma Politikası: Çevreyi koruma çalışmalarının işletmeler tarafından uzun vadede başarı için, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve tüketici davranışına uzun vadeli bir yaklaşımla tepki verilmelidir. Çevre dostu ürünlerin reklam ve tanıtımında suni bir çevre bilinci yaratılmamalıdır. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması tüketicilerde, bazı üreticilerin çevre modasına uyum sağlamak için yeşili koruma seferberliğine katıldıkları kuşkusunu uyandırmaktadır.

Yeşil tutundurma kavramına yönelik çeşitli stratejilerin ve firmaların dikkate almaları gereken çeşitli hususların da öne sürüldüğü görülmektedir. Söz konusu stratejiler ve hususlara aşağıda değinilmektedir.

Yeşil tutundurma bağlamında Ottman (1997) beş strateji önermektedir (akt: Kinoti, 2011: 269):

- ✓ Yeşil bir ürünün çözebileceği çevresel sorunlar hakkında tüketicileri eğitmek.
- ✓ Çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin sağlığını ve çevreyi koruyacağını göstererek tüketicileri güçlendirmek.
- ✓ Tüketicilerin birçoğu, yeşil odaklı ürünleri geleneksel ürünlerden daha değersiz olarak algıladıklarından, yeşil odaklı ürünlere dair bir güvence sunmak.
- ✓ Çevre odaklı tüketicilerin birçoğu, doğrudan satış ve halkla ilişkiler gibi kanallar aracılığıyla iletilen mesajları daha çok aldıklarından doğru bir medya karması sunmak.
- ✓ Yeşil ürünlerin faydalarını sunarak hem mevcut hem de potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek.

Uydacı (2002: 130-131) işletmelerin yeşil tutundurma faaliyetlerinde hassasiyet göstermesi gereken konuların şunlar olduğunu belirtmektedir:

- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması.
- İşletmenin değil, spesifik ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmesi, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmesi.
- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi.
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılımın sağlanması. Örneğin, çalışanlar için düzenlenen çevre seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilmesi.
- Atıkların toplanması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka duyurulması.

- En geniş hedef kitlelere ulaşılması: İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler.

Davis'e (1993) göre ise yeşil tutundurma stratejilerinde göz önünde bulundurulması gereken altı madde şu şekildedir (akt: Peattie ve Charter, 2003: 748):

1. Tanıtımı yapılan ürünün, çevresel faydanın emisyonları azaltmak gibi gerçek bir faydasının olması.
2. Ürünün, çevresel gelişime katkı sağlayan belirli bir özelliğinin tanımlanması.
3. Faydalar hakkında belirli verilerin sunulması. Örneğin geri dönüşüm oranını belirtmek.
4. Tüketicilerin, anlamlı karşılaştırmalar yapabileceği bir bağlamın sunulması.
5. Kullanılan teknik terimlerin tanımlanması.
6. Tüketicilere, çevre sorunlarına yönelik faydalı bilgilerin verilmesi.

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan unsurlardan biri de mesajdır. Yüzeysel çevreci mesajlar hem tüketiciler hem de düzenleyiciler tarafından kabul edilemez olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, gerçekçi çevresel bilgiler aracılığıyla kurulan bir iletişim daha fazla kabul gören bir yaklaşımdır fakat bunun için de işletme faaliyetlerinin anlamlı bir şekilde değiştirilmesi gerekmektedir. Şirketler, çevresel tutundurma faaliyetlerine girişmeden önce tüketicilerin algılayabilecekleri çevresel bilgilerin neler olduğunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Çevresel mesajlar, şirket tarafından çeşitli fırsatlar elde etmek için bir taktik olarak kullanılmamalıdır. Bunun yerine, çevresel mesajlar tüketicileri eğitmeli ve aynı zamanda tüketicilerin daha etkili kararlar vermelerini sağlamalıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil çekiciliklerin tüketici tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği ya da yeşil çekiciliklerin çeşitli tüketici grupları arasında ne derece etkili olduğu da üzerinde durulan bir diğer konudur. Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius (1995) yapmış oldukları çalışmada, çevre yönelimli tüketicilerin yeşil iddialardan etkilenmediklerini, çevre yönelimli olmayan tüketicilerin ise bu iddialardan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılara göre, tüketicilerin çevresel bilgi ve anlayışları arasındaki farklılık ve

yeşil tutundurmanın faydalarını sınırlandıran yeşil iddialara yönelik şüpheleri bu durumu açıklamaktadır (akt: Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde, kurumsal aktivitelerle anlamlı bir bağı olan gerçekçi çevresel bilgiler aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurulmalıdır. Ürüne ya da şirkete dair gerçekçi çevresel özelliklerin tanıtımı ürüne, üretim sürecine dair ve kurumsal anlamda çeşitli değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Şirketin, çevreye dair aktiviteleri ve iddiaları açık olmalıdır. Aksi takdirde, yeşil tutundurma aktiviteleri tüketiciler tarafından göz ardı edilir hatta firma şikâyet edilerek ya da firmanın ürünleri boykot edilerek cezalandırılabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil ürün tutundurma faaliyetlerinde eğitim önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilere, sadece yeşil ürüne dair bilgiler ve ürünün faydaları anlatılmamalıdır. Bunun yanı sıra, ürünü ne gibi faktörlerin çevre dostu yaptığı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilendirme, tüketicilerin yeşil ürünleri değerlendirme ve seçme potansiyellerini artırır. Dolayısıyla, yeşil tutundurma kampanyalarında sadece yeşil ürünlerin reklamını yapmak yerine, tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bu sayede tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki inşa etmenin ve tüketicilerin firmaların yeşil stratejilerine ve sattıkları yeşil ürünlere yönelik güvensizlik duygularını ortadan kaldırmanın mümkün olacağı belirtilmektedir (Gleim ve arkadaşları, 2013: 58).

Çevre sorunlarının, sürdürülebilir ve yeşil pazarlama ile yeşil pazarlama karmasının tanımlandığı çalışmanın bu bölümünde sonuç olarak firmaların ve tüketicilerin çevre sorunlarından etkilendikleri, bu bağlamda çevreye duyarlı firmaların paydaşlarını göz önünde bulundurarak çevresel fayda odaklı bir üretim, dağıtım ve tutundurma politikası izledikleri; mevcut ve potansiyel yeşil tüketicilerin ise tüketim pratiklerinde ve firmalara yönelik algılarında çevresel fayda kavramının belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, yeşil pazarlama açısından hem firmaları hem de tüketicileri ilgilendiren önemli tutundurma yöntemlerinden biri olan yeşil reklam kavramı irdelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL REKLAM

Yeşil tutundurma karmasının unsurlarından biri de yeşil ürünlere ve hizmetlere yönelik bir talep yaratmayı, çevresel bir sorunu vurgulamayı ya da firmanın imajını yeşil olarak sunmayı amaçlayan yeşil reklamlardır. Çalışmanın ikinci bölümünde bölümünde, sırasıyla yeşil reklamın tanımı ve içeriği, yeşil reklam terimleri, iddiaları, çekicilikleri, yeşile boyama kavramı ve alana dair yapılmış olan uluslararası ve ulusal çeşitli çalışmalar incelenmektedir.

2. 1. YEŞİL REKLAM KAVRAMI

Yeşil reklam kavramını incelemeyden önce reklama dair genel bir tanımın yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Gülsoy (1999: 9) reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur.

Reklamın genel tanımından hareketle bu çalışmada yeşil reklam; “metinsel, görsel olarak ya da hem metni hem de görsel unsurları birlikte kullanarak çevre sorunlarına değinen, çevreci bir iddia içeren, ürünün, hizmetin ya da firmanın çevreyle olan ilişkisini vurgulayan, firmanın çevreci imajını temsil eden ve Zinkhan ve Carlson’un tabiriyle (1995: 1) çoğunlukla çevresel kaygılara sahip tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cazip gelen tanıtım mesajları içeren reklamlar” olarak tanımlanmaktadır.

Çevre odaklı ürünlere yönelik bir farkındalık ve talep yaratmayı sağlayan tutundurma yöntemlerinden biri olan yeşil reklam aracılığıyla firmalar, çevre odaklı ürünleri tanıtmakta, mevcut ürünleri ve üretim süreçlerini iyileştirdiklerini göstermekte ve çevreci kuruluşlara sponsor olabilmektedirler. Bunun yanı sıra, reklam doğaya

yönelik algıları ve tutumları da çeşitli açılardan etkilemektedir. Örneğin, reklamlardaki, yenilenebilir ve çözülebilir hammadde vurgusu ya da plastik kullanımını önleyici çevre referanslı mesajların doğa üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, zaman içerisinde çevreci iddia ve söylemlerin reklamlarda daha fazla yer aldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1989 yılında ambalajında, etiketinde veya reklamında çevreci bir iddia olan ürünlerin oranı %5.9 iken bu oran 1992'de %11.4'e yükselmiştir (Carlson ve arkadaşları, 1996a: 57).

Dande (2012: 1) yeşil ürünlerin ve yeşil markalamanın, reklamcılık pazarında iklim değişikliği farkındalığı üzerinde önemli etkileri olduğunu ve reklamın kendi zamanının ürünü olduğunu dolayısıyla günümüz kuşağının modern reklamcılık tarihinde, iklim değişikliğinin pazarlama ve reklam stratejileri ile bütünleşmesine ilk tanık olan kuşak olduğunu iddia etmektedir. Peattie ve Peattie (2003) ise, yeşil reklamın, çevre dostu ürünleri tanıtan, toplumsal refaha katkı sağlayan, çeşitli riskleri azaltan önemli bir sosyal pazarlama aracı olduğunu öne sürmektedirler (akt: Jimenez ve Yang, 2008: 232).

Banarjee, Gulas ve Iyer (1995: 22) yeşil reklamı, aşağıdaki üç kriterden bir veya daha fazlasını karşılayan reklam olarak tanımlamaktadırlar:

1. Açıkça veya üstü kapalı bir şekilde ürün, hizmet ve biyofizik çevre arasındaki ilişkiye değinmek.
2. Ürün ya da hizmetin önemini belirterek veya belirtmeyerek yeşil yaşam tarzını tanıtmak.
3. Kurumsal sorumluluğa dair çevresel bir imaj sunmak.

Fowler ve Close (2012: 121) ise yeşil reklamı, açıkça veya üstü kapalı bir şekilde çevresel sorunlara yönelik bir farkındalık yaratmaya çalışan ya da çevrenin faydasına yönelik bir davranış değişikliği öneren kâr amaçlı olan veya olmayan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle yeşil reklamın, geleneksel reklamdan farklı olması gerektiği söylenebilir. Iyer (1995) yeşil reklamın, çevre bilinci ve duyarlılığı olan tüketicilere yönelik olduğundan ya da daha çok bu grubu hedeflediğinden

geleneksel reklama kıyasla daha karmaşık bir yapı gösterdiğini öne sürmektedir. Yeşil reklamda hem çevresel imaj hem de ürünün kendisi söz konusudur. Ürünün, tüketicilerin beklentilerini karşılayamama durumu sıklıkla yaşanmaktadır. Örneğin, ürün, reklamda yer alan bio çözünür iddiasını karşılasa da kalite standartları açısından tüketici beklentilerini karşılayamama ortaya çıkan sorunlardan biridir (akt: D'Souza ve Taghian, 2005: 61).

Roberts (1996: 219-222-228) ise, yeşil reklamda, hem markaya hem de imaja vurgu yapan karma bir iletişim biçiminin olması gerektiğini önermektedir. Tüketicilere, promosyonların duyurulması, kupon ve ikramiyelerin sunulması aynı zamanda telefon veya elektronik posta aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçilmesiyle yeşil reklamın davranışsal etkilerinin ölçülebileceğini öne sürmektedir. Eğer, tüketiciler, satın alma davranışlarının çevre üzerinde bir etkisi olduğunu algıladıklarında, onların çevreye yönelik daha duyarlı bir davranış geliştirmeleri, çevre bilinçli tüketici davranışını ortaya çıkarmaktadır. Çevre bilinçli tüketiciler, satın alma davranışlarının çevre üzerinde olumlu ya da daha az olumsuz etkileri olduğunu farkındadırlar.

Yeşil reklamın içeriğine yönelik değinilen tanımlardan hareketle yeşil reklamın işaret ettiği konular ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Testa ve arkadaşları, 2012: 10):

1. Bir ürünün çevresel performansı (kullanım sırasında az enerji gerektiren ürün ya da ürünün geri dönüşümlü malzemelerden üretilmesi).
2. Bir firmanın çevresel performansı (üretim sürecinde çevresel etkileri azaltıcı teknolojinin kullanılması).
3. Firmanın, kendi ürünleri ya da üretim süreciyle ilgili olmayan bir etkinliğe katılması (çevresel inisiyatiflerin desteklenmesi).
4. Yeşil yaşam tarzına yönelik ifadeler ya da insan aktivitelerinin doğa üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik davranışları desteklemek.

Yeşil reklamın işaret ettiği konulara benzer şekilde Iyer, Banerjee ve Gulas (1994) yeşil odaklı reklamcılarının dört amacından bahsetmektedirler. Bunlar: “bir ürünü yeşil olarak konumlandırma”, “kurumsal varlığı yeşil olarak sunma”, “davranışı etkileme ve bağış yapma” ya da “çevresel bir kuruma üyeliği” desteklemektir.

Karna ve arkadaşları (2001: 62) yeşil reklamların yeşil renk, doğa, eko etiketler, firmanın çevre dostu olduğuna dair bir iddia, yenilenebilir hammadde, geri dönüşüm vurgusu ve çevre dostu üretim süreçleri iddiası gibi unsurları içerebileceğini belirtmektedirler. Yeşil reklamda, çevre vurgusu ürüne ya da firmaya odaklanacağı gibi her ikisine birden de odaklanabilir.

Wagner ve Hansen (2002: 18-19) yeşil reklamın beş unsurunu şu şekilde tanımlamışlardır:

✓ **Mesaj Unsuru:** Yeşil müşteri, satın alma davranışında, ürün yaşam döngüsü de dâhil olmak üzere ürünün bütün özelliklerini göz önünde bulundurur. Ürün yaşam döngüsü şu unsurları içerir: Hammadde (izinli türler, yasaklı türler, sürdürülebilir ormanlar, onaylı ağaçlar), üretim süreci (kirliliğin olmaması, düşük emisyon, düşük enerji tüketimi), ambalajlama, lojistik, dağıtım, tüketim ve imha etme (yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, ayrıştırılabilir).

✓ **Tüketici Faydaları:** Tüketici faydaları içerik olarak ürünün, işlevsel, psikolojik ve sosyal faydaları olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Algılanan riskler de bu kategori altında göz önünde bulundurulmaktadır.

✓ **Çevresel Mesajın Dayanak Noktaları:** Akılcı, ahlâki, duygusal ve zamanın ruhu olmak üzere dört çeşit dayanak noktası bulunmaktadır. Akılcı noktalar, firmanın tanıtımı yapılan ürününün rasyonel boyutu ile ilgilidir. Ahlaki noktalar neyin doğru, neyin yanlış olduğu üzerine kuruludur. Duygusal noktalar, korku, sevgi, neşe, arzu gibi duyguları kullanılır. Zamanın ruhu ise reklam metni alıcılarını modaya uymaya davet etmektedir.

✓ **Harekete Geçirici Güç:** Çevreci reklamın tanıttığı temel değerdir. İyi yapılandırılmış bir mesaj açık bir şekilde, gezegeni koruma, hayvanların yaşamı ve kişisel sağlık gibi üç ya da daha fazla çevresel endişelerle ilgili harekete geçirici güçlerle iletişim kurmaktadır. Çevreci mesajdaki harekete geçirici gücün aynı zamanda reklamda kullanılan çekicilik biçimi olduğu düşünülmektedir.

✓ **İşlemsel Çerçeve:** İşlemsel çerçeve reklamın amaçları ile iletişim kurmaya yardım eder. İşlemsel çerçeve, reklamın yapısı, görünümü, görsel unsurlar ve logodur.

Tablo 4'te Karna ve arkadaşlarının (2001: 63) yeşil reklama yönelik öne sürdükleri kavramsal çerçeveye değinilmektedir.

Tablo 4. Yeşil Reklamların Kavramsal Çerçevesi

Reklamın Amaçları	Kurumsal çevre dostu imajı tanıtmak: - Çevreye yönelik kurumsal kaygılar - Çevreye yönelik uygulamalarda bulunmak - Ödüllü eko etiketler - Çevresel ödüller - Yasalar gereği çevresel uygulamalarda bulunmak - Yeşil ürün ya da yeşil ürün türlerini tanıtmak
İşlemsel Çerçeve	Firmanın Logosu: Yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması Markanın Logosu: Yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması Görseller: Reklamda, yeşil rengin ya da doğanın kullanılması Yapı: Metnin nasıl yapılandırılıp, sunulacağı, başlık ve alt başlıkta çevre dostu olunduğunu sunmak Yasal Yönergeler: Reklamın, özellikle eko etiket kullanılarak yasal düzenlemelerle uyduğunu belirtmek
Mesaj Unsurları	Hammadde: Yenilenebilir hammaddeye değinmek Üretim Süreci: Minimum düzeyde hammadde kullanımına değinmek Kullanım Sonrası: Geri dönüşüm/ kullanıp atılabilirlik ya da dayanıklılığa değinmek
Tüketici Faydaları	İhtiyaçların Tatmini: Bahsedilmesi gerek Yüksek Kalite: Bahsedilmesi gerek Düşük Fiyat: Finansal açıdan ilgi çekici bir şekilde değinmek
Harekete Geçirici Güçler	Duygusal Çekicilik: Doğayla uyumlu ve çevre bilincine sahip olmanın tatmini vb. Rasyonel Çekicilik: Teknik çevresel performans vb. Ahlaki Çekicilik: Yeryüzünü, kişisel sağlığı, gelecek kuşakları korumaya değinerek, çevresel sorunlar anlamında neyin doğru olduğunu belirtmek.

Kaynak: Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Market Strategies? Greener Management International, 33, s. 63.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, yeşil reklamlardaki çevresel mesajlar çevre referanslı bir metni, görsel vurguyu ya da her ikisini aynı anda içerecek bir şekilde ortaya konulmaktadır. Reklamın amacı açısından ürünün, hizmetin ya da firmanın çevre ile olan ilişkisine değinmek için işlemsel çerçevede doğa referanslı bir metne ya da görsel unsura, çevre veya sağlık ile ilişkili duygusal ya da rasyonel bir çekicilikten hareketle yer verildiği öne sürülebilir.

Yeşil reklamların ortaya çıkışı hem çevresel sorunlardan hem de yeşil pazarlamadan bağımsız değildir. Aynı zamanda, hem yeşil odaklı tüketicileri hem de yeşil olmayan tüketicileri bilgilendiren yeşil reklam yani reklamlarda çevreci iddiaların kullanılması yeni ortaya çıkan bir tutundurma faaliyeti değildir.

Vandermewre ve Oliff'e (1990) göre, çevre bilinçli tüketici davranışının ve dolayısıyla yeşil pazarlamanın yaygınlık kazanmasıyla beraber yeşil reklamda gelişmeye başlamıştır. Araştırmacılar, aşağıdaki değişimlerin yeşil reklamın gelişiminde etkili olduğunu öne sürmektedirler (akt: Roberts, 1996: 217):

- *Yeşil ürünler niş pazarlardan hızlı bir şekilde kitlesel pazarlara doğru yayılmıştır. Örneğin, Coca Cola, McDonald's, Procter&Gamble gibi büyük bir pazara hâkim olan firmalar ürün ve hizmetlerinde "çevre dostu" gibi söylemlere yönelmişlerdir.*
- *Yeşil firmalara yönelen, yeşil ürün ve hizmetlere daha fazla ödemeyi kabul eden müşteri kitlesi zaman içerisinde daha da artmıştır. Yine sosyal yatırımların, yeşil alışveriş rehberlerinin ve dergilerinin ortaya çıkması, medya aracılığıyla çevre sorunlarına yönelik bir farkındalığın oluşturulması yeşil reklamın daha fazla ön plana çıkmasını sağlamıştır.*
- *Tüketiciler geri dönüşümlü ürünleri kabul etmeye hatta talep etmeye başlamışlardır.*
- *Çevreye yönelik kaygılar bütün sosyo-ekonomik kategorilerde belirginlik kazanmıştır. Yani tüketiciler, ürünü ya da hizmeti satın alırken çevresel etkileri de düşünmeye başlamışlardır.*
- *Çevre dostu bebek bezlerinden, çözünebilir boyalara kadar yeşil kategorisindeki ürünlerin kapsamı zamanla artmaya başlamıştır. Örneğin, A.B.D'de 1985'te 24 (toplam ürünlerin %0.5'i) olan yeşil ürün sayısı 1991'de 810'a (toplam ürünlerin %13.4'ü) yükselmiştir.*

Yeşil reklamların çevrenin faydasına ya da firma, ürün ya da hizmetin çevreyle olan ilişkisine yönelik bir reklam mesajı içerdiği görülmektedir. Aynı zamanda yeşil rengin ve çevreyle ilişkili ağaç, hayvan gibi görsellerin yoğun bir şekilde kullanımının yeşil reklamların bir diğer özelliği olduğu düşünülebilir. Diğer

bir deyişle yeşil reklamlarda çevreyle kurulan ilişki çevre odaklı görsel unsurlar aracılığıyla olabileceği gibi yeşil reklam terimleri aracılığıyla da olabilir.

2. 1. 1. Yeşil Reklam Terimleri

Reklamlarda kullanılan terimlerin mesajın algılanmasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Yeşil reklam mesaj içeriklerinin ya da terimlerinin zamanla değişiklik gösterdiği dikkat çekmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, çevre yönelimli tüketim bilincinin artması ve mesajların tüketici tarafından nasıl algılandığı konusunda meydana gelen önemli değişimler bu durumun başlıca nedenleri olarak görülmektedir.

Önemli birer analiz öğeleri olan yeşil reklamlar, hem toplumun çevre sorunlarına yönelik düşüncelerini etkileyerek; hem de pazarlamacıların, tüketicilere ne tür mesajların çekici geldiği konusundaki varsayımlarını göstererek tüketicilerin algılarını yönlendirmektedirler (Gephart, Emenike ve Bretz, 2011: 20).

Erken dönem yeşil iddialı reklamlarda kullanılan terimler ile daha yakın zamanlı yeşil iddialı reklamlarda kullanılan terimlerin farklılaştığı görülmektedir. Peattie (1995) erken dönem reklamlarda “atılabilir, geri dönüşümlü ve önceden paketlenmiş” gibi ekolojik terimler kullanıldığını fakat zamanla bu terimlerin yerini “organik, enerji tasarruflu ve sürdürülebilir kaynaklı” gibi daha modern terimlere bıraktığını belirtmektedir (akt: Leonidou ve arkadaşları, 2011: 9). Geri dönüşüm, çevre dostu, ozon güvenli ve bio çözümlülük gibi terimler tüketicinin direnciyle karşılaşsa da zamanla bu kavramlar yeşil reklamlarda popüler olmuştur (D’Souza ve Taghian, 2005: 52).

Fletcher ve Downing (2011: 2-12) yeşil reklamlarda kullanılan terimleri karakteristik terimler ve yeni terimler olmak üzere iki başlık altında toplamaktadırlar. Karakteristik terimler üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

- **Dolaylı Terimler:** Bu kavramların, çevresel sorunlar ile açık bir bağı yoktur. Fakat kullanıldıkları bağlamda “ima etmek” gibi bir potansiyelleri vardır. Örneğin; temiz, saf, doğal kavramları bu kategoriye girmektedir.

- **Etiket Terimler:** Bu kavramlar, özel bir soruna değinmeden çevrenin yararına açık bir bağlantı kurarlar. Dolayısıyla, ürün ya da iddianın çevresel unsurlarını

belirtmek için etiket olarak kullanılabilirler. Örneğin; çevre dostu, yeşil gibi terimler bu kategori altında sınıflandırılmaktadır.

- **Özel Terimler:** Bu kavramlar iklim değişikliği gibi ya çevresel özel bir sorunun altını çizmekte ya da çevresel etkilere karşı geri dönüşüm gibi alınacak önlemleri belirtmektedirler.

- **Yeni Terimler:** Karakteristik terimlere göre su ayak izi, sıfır karbon gibi daha az bilinen terimler ise bu kategoriye girmektedir.

Fletcher ve Downing'e göre (2011: 19) yeşil reklamlarda sıklıkla kullanılan temiz, saf, doğal ve organik gibi terimlerin yanı sıra kullanılan diğer terimler şunlardır:

- **Geri Dönüşüm:** Bir kaynak kurtarma yöntemi olan geri dönüşüm atık bir ürünü toplayarak ve işleyerek aynı ya da benzer bir ürünün üretiminde hammadde olarak yeniden kullanmaktır.

- **Enerji Verimliliği:** Daha iyi inşaat tasarımı, üretim süreçlerinin değiştirilmesi, dağıtım yöntemleri ve araçlarının çevresel bir duyarlılıkla düzenlenmesi ve evlerde yalıtım ve çift cam kullanma uygulamalarını kapsamaktadır.

- **Çevre Dostu:** Ürünün ya da hizmetin çevreye zarar vermemesidir.

- **Yeşil:** Çevreye zararlı olmayan faaliyetler için kullanılan şemsiye bir kavramdır.

- **Karbon Ayak İzi:** Küresel ısınmanın başlıca sorumlusu olarak gösterilen, sera etkisine yol açan gazların oluşumuna neden olan ve fosil yakıtların kullanımıyla atmosfere yayılan karbondioksit (CO₂) salınımının bireyin ve şirketlerin doğrudan veya kullandığı ürünlerin üretimi açısından enerji kullanımıyla dünyaya bıraktıkları zarar anlamına gelmektedir. Karbon ayak izi, doğrudan/birincil ayak izi ve dolaylı/ikincil ayak izi olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır. Birincil ayak izi evsel enerji tüketimi ve ulaşım (sözgelimi araba ve uçak) dahil olmak üzere fosil yakıtlarının yanmasından ortaya çıkan doğrudan CO₂ emisyonlarının ölçüsüdür. İkincil ayak izi ise, kullanılan ürünlerin tüm yaşam döngüsünden bu ürünlerin imalatı ve en sonunda bozulmalarıyla ilgili olan dolaylı CO₂ emisyonlarının ölçüsüdür.

- Sürdürülebilir: Bir kaynağın, tamamen tüketilmeden ve zarar verilmeden kullanılmasıdır.
- Ekoloji Dostu: Ürünün ya da hizmetin çevreye zarar vermemesidir.
- Sıfır Karbon: Şirketlerin karbon ayak izlerinden hareketle sera gazı emisyonları ve karbondioksit salınımlarını azaltmalarıdır.
- Bio Enerji: Enerji üretiminde yenilebilir biyolojik yakıtların kullanılmasıdır (<http://glossary.eea.europa.eu/EEAGlossary/>; <http://www.merriam-webster.com/>; <http://www.karbonayakizi.com/>).

Britanya’da yapılan çevrimiçi bir ankete göre 2,019 katılımcının %94’ü “geri dönüşüm”, %91’i “enerji verimliliği”, %85’i “çevre dostu ve yeşil” gibi kavramların kendilerine çok tanıdık geldiğini belirtmişlerdir. Anlamlılık açısından en yüksek oran %91 ile “geri dönüşüm” terimine atken bunu sırasıyla “enerji verimliliği ve çevre dostu” terimleri takip etmiştir. En az anlamlılık düzeyine sahip olan terimler ise “düşük etki, karbon dengeleme ve su ayak izi” olmuştur. Araştırmada odak gruplarla yapılan görüşmede katılımcıların hangi yeşil terimleri hangi ürün ve hizmet kategorileriyle ilişkilendirdikleri ortaya konulmuştur. Buna göre, ulaşım ve seyahat sektörüyle en fazla ilişkilendirilen terimler “enerji verimli araba” ve “çevre dostu tatil” terimleri olurken; elektrikli ev aletleri ürünleri ile en fazla ilişkilendirilen terim yine “enerji verimliliği” olmuştur. Yiyecek ve içecek kategorileri en fazla “organik”, “geri dönüşümlü” terimleri ile enerji sektörü ise “yenilenebilir enerji” terimi ile ilişkilendirilmiştir. “Ahlâki bankacılık”, “adil ticaret ürünü” ve “çevre dostu” gibi terimler sırasıyla finans sektörü, tekstil ve temizlik ürünleri ile ilişkilendirilmiştir (Fletcher ve Downing, 2011: 19-21).

Yeşil terimler kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar ise şu şekilde sıralanmıştır (Fletcher ve Downing, 2011: 3):

- Bir terimi anlamamanın başka terimleri bilmeyi gerektirdiği durumlar (örneğin karbon dengeleme terimini anlamak için “karbon negatif” terimini bilmek gerekmektedir).
- Çoklu çevresel sorunlara vurgu yapan iddiaların birbirleriyle ilişkilerini açık bir şekilde vurgulamak gerekmektedir.
- Mesajların tutarlı olması ve olumsuz çevresel etkilerin gizlenmemesi gerekmektedir.

Yeşil reklamlarda kullanılan terimlerin aynı zamanda ürüne, hizmete ya da firmaya yönelik çevreci bir iddiayı içerdiği görülmektedir. Örneğin, ürüne yönelik “çevre dostu” gibi özel bir soruna değinmeyen genel bir yeşil reklam terimi aracılığıyla ürünle çevre arasında bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeşil reklamlarda kullanılan terimlerin açık, anlaşılır, doğru ve kanıtlanabilir olması önem taşımaktadır. Aksi takdire, reklamı yapılan ürün hizmet ya da firma çeşitli eleştirilere maruz kalabilmektedir. Yeşil reklamlara yönelik söz konusu eleştiriler çalışmanın yeşile boyama (greenwashing) kısmında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2. 1. 2. Yeşil Reklam İddiaları

Genel olarak reklam iddiası, bir ürün ya da hizmetin sağladığı iddia edilen yarar olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 80).

Reklamcılıkta “yeşil reklam” kavramının ortaya çıkmasında mesaj içeriklerinin ya kurumun sosyal sorumluluk amaçlarına vurgu yapmak ya da tüketicileri çevre duyarlılıkları doğrultusunda etkilemek için özel olarak tasarlanmış olmasının etkili olduğu söylenebilir. Özel olarak tasarlanmış yeşil reklamlardaki en önemli unsur reklam mesajında çevreci bir iddianın bulunmasıdır. Bu iddialar, ürünlerin, sunulan hizmetlerin ya da firmaların çevre ile nasıl ilişki kurduklarına dair birer gösterge niteliği de taşımaktadırlar.

Çevreci iddialar, ürünün, hizmetin ya da kurumun çevresel özelliğini belirten mesajlar olup, çevresel sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, enerji ve su verimliliği gibi konulardaki beyanlar ya da ürünlerde çevreci etiketlerin yer alması gibi çeşitli biçimlerde ortaya konmaktadırlar (Green Claim Guidance, 2011: 7).

Carlson, Grove ve Kangun (1993: 31) yeşil reklamlarda beş çevreci iddia olduğunu savunmaktadırlar. Bunlar:

✓ **Ürün Yönelimli:** İddia, ürünün sahip olduğu çevre dostu özelliklere odaklanır.

Örnek: “*Bu ürün bio çözüdür.*”

✓ **Süreç Yönelimli:** İddia, bir firmanın teknolojisi, üretim tekniği, imha yöntemi gibi çevresel faydalarda verimlilik sağlayan unsurlarla ilgilidir.

Örnek: *“Bu ürünün üretiminde kullanılan hammaddenin %20’si geri dönüşümden sağlanmıştır.”*

✓ **İmaj Yönelimli:** Firmanın, geniş tabanlı kamu desteği olan çevresel faaliyetleri ile ilgilidir.

Örnek: *“Kendimizi ormanlarımızı korumaya adadık.”*

“Sulak alanları koruma hareketini desteklemenizi teşvik ediyoruz.”

✓ **Çevresel Gerçekler:** Doğadaki bir gerçekliğe, firmadan bağımsız olarak değinmek olup, bu iddialar firma ile çevre arasında bir ilişki kurarak tüketicilerin firmaya yönelik algılarını olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir.

Örnek: *“Dünya yağmur ormanları her saniyede iki hektar tahrip olmaktadır.”*

“ Plastik, şehirdeki katı atıkların %13 ‘ünü oluşturmaktadır.”

✓ **Birden Fazla İddia:** İddiaların çok boyutlu olma (ürün yönelimli, süreç yönelimli, imaj yönelimli, çevresel gerçekler) özelliğini ifade etmektedir.

Ürün yönelimli ve süreç yönelimli iddialar, firmanın çevre üzerinde olumlu, en azından iyi niyetli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu iki temel iddia tüketicilerin algılarını, firmanın somut bir çevresel sorumluluğa sahip olduğu yönünde güçlendirmekte ve yansıtmaktadır. Her iki iddia da tüketicilerin çevrenin faydasına olan tüketim tercihlerinde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda gerek ürün yönelimli gerekse de süreç yönelimli iddialar, tüketicilerin firmaların çevreci reklamlarına yönelik duydukları şüpheyi de azaltmaktadır. Ürün ve süreç yönelimli iddialarda, ürünün ve üretim sürecinin çevresel zararlarını minimize etmeye odaklanılmaktadır (Carlson ve arkadaşları, 1996a: 60).

İmaj yönelimli ve çevresel gerçekleri ele alan iddialar ise ilişki iddialar olarak değerlendirilmektedir. Her iki iddiada, kamuoyundaki olumlu algı ürün ve sürece yönelik bir referanstan ziyade firmanın imajı ve çevresel gerçekler üzerinden gelişir. Bu

iddialar, ürün ve süreç yönelimli iddialara kıyasla daha soyut ve daha dolaylı niteliktedirler. İmaj yönelimli iddialar firmanın çevresel bir olguya yaklaşımı ile ilgiliyken; çevresel gerçeklerdeki iddia firmadan bağımsız olarak öne sürülmektedir. İmaj ve çevresel gerçeklik iddiaları kârlılıktan ziyade çevresel faydalılık üzerinden bir algı inşa etmektedir (Carlson ve arkadaşları, 1996a: 60).

Yeşil reklam iddialarını somutluk, soyutluk ve vurgu açısından inceleyen Davis'e göre (1993) tüketicilerin, çevreci iddiaları birincil vurgu olarak kullanan reklamlara yönelik ilgisi, çevreci iddiaları ikincil vurgu olarak kullanan reklamlara kıyasla daha düşüktür (akt: Zint ve Frederick, 2001: 97-98). Örneğin;

Birincil Vurgu: *“Bu çamaşır deterjanı çevre için daha faydalıdır (çünkü...) ve bu deterjan daha iyi temizler.”* Bu örnekte ürünün çevreci özelliği merkezdedir.

İkincil Vurgu: *“Bu deterjan çok iyi temizler, aynı zamanda bu deterjan çevre için daha iyidir (çünkü...)”* Bu örnekte ürünün çevreci özelliği geleneksel özelliğine bağımlı ve ikincil olarak vurgulanmıştır.

Somitluk: *“Eski ambalajımıza kıyasla, ambalajlama materyalimiz %75 oranında azaltılmıştır. Yeni şişemizin geri dönüşümü soda şişelerinin geri dönüşüm yapılabildiği noktalarda mümkündür.”* Somut çevresel özellikler, amaç tarafından desteklenen faydalar ve olgusal bilgi söz konusudur.

Soyutluk: *“Daha az ambalaj. Daha az atık. Çevre için daha iyi. Geri dönüşümlü.”* Olgusal desteğin söz olmadığı, belirsiz, özel olmayan ve özet iddialar söz konusudur.

Çevreci iddiaların tüketicilere sağladıkları çeşitli faydalar da bulunmaktadır. Kong ve Zhang (2012: 2-3) çevreci iddiaların tüketicilere üç ana fayda sağladığını belirtmektedirler:

- **Deneyimsel Fayda:** Tüketicinin, ürünü satın aldığı zaman sosyal refaha olan katkısına yönelik tatmin inancı artmaktadır. Bir ürünün sosyal faydası, tüketicinin, gurur, memnuniyet, başarı ve fedakârlık gibi duyguları hissetmesini sağlar. Çevre bilinciyle yapılan bir satın alma davranışının anlık ve kişisel bir tatminden ziyade, tüm toplumun faydasına olan gelecek yönelimli bir tatmin sunma ihtimali yüksektir.

- **Sembolik Fayda:** Sembolik fayda, dışsal kişisel izlenimlerle ilgilidir. Tüketiciler, kendi inançlarının yeteri kadar yansıtılmadığını düşündükleri markaları tüketmemeyi göz önünde bulundurabilirler.

- **Doğadan Kaynaklanan Hisler:** Duyular ve hisler normalde doğa aracılığıyla deneyimlenir. Bunlar; “iyi hissetme, serbestlik, doğada güvende olma ve doğa ile bir olma” gibi doğa ile kurulan ilişkinin sonuçlarıdır. İnsanların birçoğu doğa ortamında, daha iyi ve mutlu hissetme gibi duyguları deneyimlemektedirler.

Scammon ve Mayer (1995: 35-36) çevreci bir iddianın, markanın doğal çevre üzerindeki etkilerini belirttiğini öne sürmüşlerdir. Çevreci iddialar, enerji verimliliği, ayrıştırılabilirlik ve geri dönüşüm gibi çoklu ekolojik özellikleri içerebilir. Diğer yandan çevreci iddialar, markanın ekoloji dostu olduğunu, çevresel sorumluluğu ya da ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarını da (ürün, ambalajlama, dağıtım, tüketim, imha etme) işaret edebilmektedir.

Stoeckle (1993) yeşil reklamlardaki iddiaların tüketiciler için iki nedenden dolayı çeşitli sorunlara yol açtığını iddia etmektedir. İlki, çevreci iddialar, tüketici reklamcılığında yeni bir olguyu temsil etmektedirler. İkinci neden ise, reklamda belirtilen birçok çevreci özellik ürünün doğasında zaten bulunduğundan bu iddiaları fark etmek zordur. Dolayısıyla tüketiciler, ürünün kullanımından sonra bile, “%100 geri dönüşümlü materyalden üretilmiştir ya da ozon tabakasına zarar verici madde içermez” gibi çeşitli yeşil reklam iddialarını doğrulayamamaktadırlar (akt: Carlson, Grove ve Kangun, 1993: 37).

Yeşil reklam iddialarının, diğer reklam iddialarına göre yanlış bilgi verme ya da anlaşılamama ihtimali daha yüksektir (Carlson, Grove ve Kangun, 1993: 37). Örneğin, Chase (1991) tarafından Amerika’da en çok çevresel sorumluluğa sahip firmalara yönelik yapılan bir anketin sonucuna göre Procter&Gamble firması, katılımcılar tarafından en çok çevresel sorumluluğa sahip firma olarak görülmüştür. Öte yandan, katılımcıların yalnızca %6’sı böyle düşündüğünü belirtmişken, %66’sı ise konu ile ilgili bir şey bilmediklerini dile getirmişlerdir. Yani, firmaların yeşil faaliyetlerine ve yeşil reklamlarına yönelik var olan bilgi eksikliği, yeşil reklamların etkili olmasını da zorlaştırmaktadır (akt: Stafford, Stafford ve Chowdhury, 1996 : 69).

Amerika merkezli Federal Ticaret Komisyonu (FTC: 2010) yayınlamış olduğu “yeşil rehber”de, yeşil reklamlardaki iddiaları on dört başlık altında toplamıştır. Bu iddialar şu şekildedir: Genel çevreci fayda iddiaları, sertifika ve mühür onayı iddiaları, çözünebilirlik iddiaları, tamamen bozulabilirlik iddiaları, geri dönüşüm iddiaları, ozon güvenli/ ozon dostu iddiaları, zehirli madde içermez iddiaları, ambalaj azaltma iddiaları, geri doldurulabilir iddiaları, sürdürülebilirlik iddiaları, organik/doğal iddiaları, yenilenebilir malzemeden yapılmıştır iddiası, yenilenebilir enerjiyle üretilmiştir iddiası ve karbon dengeleme iddiasıdır. Yeşil reklam açısından önem taşıyan bu iddiaların açıklamaları aşağıda verilmektedir:

✓ **Genel Çevreci Fayda İddiaları:** “Çevre dostu”, “doğa dostu”, “yeşil” ve “ozon dostu” gibi iddialar bu kategoriye girmektedir. Bu tarz çevreci iddialar çoğu zaman geniş bir anlama sahiptir dolayısıyla genel çevreci fayda iddialarının açık, belirgin ve anlaşılır olması gerekmektedir. Çevreci iddianın ürün, ambalaj ya da her ikisiyle birden alakalı olup olmadığı belirtilmeli, iddia ispatlanabilmeli, çevreci faydanın abartılmasından kaçınılmalı ve eğer başka bir ürünle karşılaştırma söz konusu ise yine iddianın yanıltıcı olmaması ve açık olması gerekmektedir. “Çevre dostu” gibi bir iddianın ispatlanması için ürün yaşam döngüsünün bütün aşamaları göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü tüketiciler çoğu zaman böyle bir iddiayı ürünün bütünsel olarak çevreye zarar vermediği ve çevresel risk taşımadığı şeklinde algılamaktadırlar (FTC, 2010: 35-36-37).

✓ **Sertifika ve Etiket Onayı İddiaları:** Sertifika ve eko-etiketler ürünün, çevresel anlamda diğer ürünlere kıyasla daha üstün olduğunu belirtmektedirler. Fakat üretici, ürünün çevresel anlamdaki üstünlüğünü kanıtlayamazsa bu durum yanıltıcılık kategorisine girmektedir. Ürünün çevresel bir özelliğini temsil eden etiketlerin de açık ve anlaşılır olması gerekmektedir (FTC, 2010: 50-51). Tüketiciler, eko-etiketlemeyi firmaların çevreye olan sadakatini belirten bir gösterge olarak algırlarlar. Eko-etiketleme, ürünün çeşitli çevresel şartları taşıdığını gösterir. Benzer şekilde, eko-etiketleme ile üreticiler ve pazarlamacılar da pazar kârlılığını arttırmak için ürünlerinin, diğer ürünlerden farklı olduğunu gösterirler (Miles ve Russell, 1997: 156). Eko-etiketleme, tüketicileri, üretimin ve tüketimin çevre üzerindeki etkileri, konusunda bilgilendirmeyi amaçlar. Daha açık bir ifadeyle eko-etiketlemenin iki amacı vardır. İlki, tüketicilere onların tüketim eylemlerinin

çevresel etkilerine dair daha fazla bilgi sunarak onları çevre dostu bir tüketim pratiğine yönlendirmek; ikincisi ise, üreticileri, devletin yetkili kurumlarını ve diğer ilgili kuruluşları ürün ve hizmetlerin çevresel standartlarını yükseltmek konusunda teşvik etmektir (Gallastegui, 2002: 316-317). Tüketicide görsel anlamda bir güven oluşturan etiketlerdeki çevreci iddiaların doğruluğunun da talep edildiği takdirde ispatlanması gerekmektedir. Örneğin, Dardanel, sürdürülebilir avcılık ilkeleriyle avlanan ton balıkları üretimi yaptığını ve Türkiye’de ilk Deniz Dostu Sertifikası’na (Friend of the Sea) sahip olan marka olduğunu iddia etmektedir.

✓ **Çözünebilirlik İddiaları:** Ürün ya da ambalajın kullanıldıktan kısa bir süre sonra çözünerek doğaya karışmasını ifade eden bu iddianın da bilimsel kanıtlarla ispatlanması gerekmektedir. Yine çözünebilirliğin oranı ve süresi de bu iddia için önemlidir (FTC, 2010: 66). Selpak ürünlerinin ambalajlarının doğada 1-5 yıl arasında biyolojik olarak çözünmesi iddiası bu tarz iddialara örnek olarak gösterilebilir.

✓ **Tamamen Bozulabilirlik İddiaları:** Ürün ya da ambalajdaki tüm materyalin bozulabildiği ya da uygun ve güvenli bir programla kontrollü olarak çürütüldüğü iddiaları bu kategoriye girmektedir. Yine bu iddiaların bilimsel kanıtlarla ispatlanması gerekmektedir (FTC, 2010: 74).

✓ **Geri Dönüşüm İddiaları:** Eğer ürünün toplanma, ayrıştırma, başka bir ürün için yeniden kullanılma gibi özellikleri yoksa bu iddianın reklamda kullanılmaması gerekmektedir (FTC, 2010: 80). Yapı markası Vitra’nın, kırık ürünleri ve alçı atıklarını toplayarak çimento üretiminde “alternatif hammadde” olarak kullanma iddiası geri dönüşüm iddialarına örnek olarak verilebilir.

✓ **Ozon Güvenli/ Ozon Dostu:** Ürünün ozon dostu olduğu yönündeki iddialar bu kategori altında değerlendirilmektedir. Eğer ürün ozon tabakasına zararlı çeşitli madde ve kimyasallar içeriyorsa, ürün ozon tabakasına zarar verici kimyasal maddeler içermese dahi örneğin oda spreyi ürünü ozon dostu olarak tanıtılsa da içeriğindeki uçucu organik bileşenler hava kirliliğine yol açtığından bu iddia yanıltıcı olarak değerlendirilmektedir (FTC, 2010: 104).

✓ **Zehirli Madde İçermez İddiaları:** Ürünün ya da ambalajın zehirli maddeler içermediği iddiaları bu başlık altında değerlendirilmektedir (FTC, 2010: 107).

✓ **Ambalaj Azaltma İddiaları:** Ambalajlamada kullanılan materyal miktarının azaltıldığına dair iddialar bu kategoriye girmektedir (FTC, 2010: 117). Ambalaj azaltma iddiasının iki özelliği vardır. İlki, kaynakların korunması yoluyla çevreyi korumak, ikincisi ise kirliliğe yol açan atık kaynaklarını azaltmaktır. Kaynakların korunması ile çevrenin korunması arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Kaynakların sürdürülebilir bir temelden hareketle kullanılması ve kirliliğe yol açan atık kaynaklarının azaltılması çevresel zararları da minimum seviyede tutmaya katkı sağlamaktadır.

Ambalaj azaltma iddiaları aşağıdaki gereklilikleri karşılamak zorundadır (Yan ve Zhongwei, 2010: 279):

- Ambalaj, kolay bir şekilde yeniden kullanılabilirmeli ya da ambalajın geri dönüşümü kolay bir şekilde sağlanmalıdır.
- Ambalajda kullanılan materyaller insana ve çevreye zararlı zehirli madde içermemelidir.
- Ambalajlama, ürün yaşam döngüsü süresince çevre kirliliğine yol açmamalıdır. Ambalaj azaltma iddialarına örnek olarak, şişe ve kapağında ambalajın kalitesini koruyarak kullanılan malzeme miktarını azalttığını iddia eden Hayat Su gösterilebilir.

✓ **Geri Doldurulabilir İddiaları:** Firmaların, geri doldurulabilir iddiasını öne sürmeleri için, tüketicilere ürünlerin toplanıp geri doldurulması amacına yönelik bir sistem sunmaları gerekmektedir (FTC, 2010: 117). Örneğin, parfüm markası Kenzo'nun, geri doldurulabilir şişelerde satılan "Flower by Kenzo" isimli ürünü 2010 yılında ekolojik ambalajlama ödülünü kazanmıştır.

✓ **Sürdürülebilirlik İddiaları:** Sürdürülebilirlik temelli iddialar olup diğer iddialara kıyasla daha geniş bir anlamı vardır. Örneğin, Unilever'in ürünü olan Ben&Jerry's, Adil Ticaret Sertifikası'na sahip olan ilk dondurma markası olduğu, firma tarafından iklim dostu uygulamalara önem verildiği gibi iddialarla sunulmaktadır.

✓ **Organik ve Doğal İddiaları:** "Yüzde yüz organik", "organik" gibi etiketlerle satılan tarımsal ürünlerin sentetik madde içermemeleri gibi çeşitli standartları karşılamaları gerekmektedir. Yine benzer şekilde "doğal" iddiası olan

ürünlerinde hiçbir katkı maddesi veya sentetik madde içermemesi zorunludur (FTC, 2010: 29-130-131). “Yüzde yüz doğal zeytinyağı içerir” iddiasıyla sunulan Komili Bebe şampuanı organik ve doğal iddiaları içeren reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

✓ **Yenilenebilir Malzemeden Yapılmıştır İddiası:** Ürünün üretiminde yenilenebilir malzeme kullanıldığı iddiası bu kategoriye girmektedir. Yine iddianın ispatlanma zorunluluğu söz konusudur (FTC, 2010: 140). Yenilenebilir malzemelerden yapılmıştır iddiasına örnek olarak, Philips bünyesinde geri kazanılmış malzemelerden üretilen ilk kahve makinesi olduğu öne sürülen “Senseo Viva Cafe Eco” gösterilebilir.

✓ **Yenilenebilir Enerji İddiası:** Daha çok ürünün üretim aşamasıyla ilgili olan bir iddia biçimidir (FTC, 2010: 152).

✓ **Karbon Dengeleme İddiası:** Bu iddia türü sera gazı salınımindaki azaltmaya vurgu yapmaktadır. Bu iddiadaki temel amaç firmanın karbon ayak izini azaltıp “sıfır ya da nötr karbon” stratejisini ön plana çıkarmaktır (FTC, 2010: 166). Panasonic’ın, projektör ve ekranların ömür boyunca tüketilen tüm karbonu dengelemeyi amaçladığı belirtilen “Ömür Boyu Dengeleme (Offset for Life)” isimli projesi karbon dengeleme iddialarına örnek olarak gösterilebilir.

Açıklanan on dört yeşil reklam iddiasından hareketle yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların hem tüketicileri yanıltmamak, hem de yasal gereklilikleri karşılamak için genel olarak şu nitelikleri karşılaması gerektiği söylenebilir (Testa ve arkadaşları, 2012: 11):

- **Açıklık:** İddia, tüketicilerin zihninde muğlaklık oluşturmayacak kadar açık olmalıdır. Özellikle, “çevre dostu”, “yeşil” gibi iddialar yerine daha karakteristik olan iddiaların kullanılması açık olma niteliğini karşılamaktadır.
- **Doğruluk:** Reklamda kullanılan bütün iddiaların doğru olması ve bilimsel olarak doğrulanabilmesi gerekmektedir.
- **Kıyaslama:** Eğer ürün yeşil olmayan ürünlerle kıyaslandığında kıyaslananın bilimsel olarak ispatlanması gerekmektedir. Ürünün içeriğinde ya da ambalajında bir değişikliğe gidilmişse ve ürün eski haliyle kıyaslanıyorsa,

kıyaslamanın tüketicilerde şüpheyi yer bırakmayacak bir şekilde açık olarak yapılması gerekmektedir.

- **İlişkili Olma:** Reklamdaki çevreci iddia ürünle, ambalajla ya da her ikisiyle ilgili olabileceği gibi üretim, dağıtım ve kullanım sonrası gibi süreçlerle de ilgili olabilir. Dolayısıyla iddianın ürünle mi, ambalajla mı yoksa çeşitli süreçlerle mi ilişkili olduğu belirtilmelidir.
- **Güvenilirlik:** Tüketicilerin reklamdaki çevreci iddialara güvenmeleri gerekmektedir. Örneğin, üründe yer alan “ambalajın %75’i geri dönüşümlüdür” gibi bir iddia ispatlanabiliyorsa, doğru ve açıksa güvenilirlik niteliği de karşılanmaktadır.

Kaufman (1999) ise, firmaların çevreci reklamlarda aşağıdaki on bir unsuru göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir:

✓ **Çevreci Mesajların Açık ve Karakteristik Olması:** Yeşil reklamlardaki belirsiz mesajlar çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Öyle ki, bazen çevreye en duyarlı tüketicilerin bile mesajı anlaması mümkün olmamaktadır. Ürün ve hizmetlerini satmak amacıyla yeşil reklamları kullanan firmaların, çevreye yönelik ne gibi faydaları olduğuna da değinmeleri gerekmektedir. Başka bir deyişle, bazı firmalar tüketicilerin zihninde çevreci performans anlamında hem olumlu hem de olumsuz bir izlenim yaratabilir. Örneğin, firma, yeşil bir ürününden dolayı tüketicilerde olumlu bir algı yaratsa da aynı zamanda firmanın genel çevreci performansının kötü olması ise olumsuz bir algı yaratmaktadır.

✓ **Çevreci Mesajların Tüketiciler Tarafından Anlaşılabilir Olması:** Çevreci terimlere yönelik genel olarak kamuoyu tarafından anlaşılammama gibi bir durum söz konusudur. Örneğin; “çözülebilir, bio çözülebilir, ışıktta çözülebilir, tüketim öncesi atık, tüketim sonrası atık, yaşam döngüsü, kaynak azaltımı, bakir materyal” gibi çeşitli çevreci kavramlar, reklamda, etikette ya da ambalajda kullanıldığında bu kavramların açıklanması da gerekmektedir.

✓ **Mesajın Etkili Bir Şekilde Hedeflenmesi:** Tüketiciler, çevreyle ilgili en fazla bilgiyi medyadan edinmektedirler. Dolayısıyla, hem çevreci mesajları tüketicilere iletme de hem de firma imajını sunmada medya ile ilişkilerin önemli bir payı vardır. Örneğin, bazen gazetede yayınlanan bir makaleye duyulan güven

reklamdan çok daha fazla olmaktadır. Medyanın yanı sıra, çevre savunuculuğu yapan kurumlar ve yasal kuruluşlar da, çevreci mesajı iletmede önemli bir rol oynamaktadırlar.

✓ **Reklam Dışında Diğer Tutundurma Yöntemlerinin de Kullanılması:**

Tüketicilerin firmalara yönelik algıları reklamın yanı sıra çeşitli diğer kaynaklardan da beslenmektedir. Tüketicilerde, genel olarak yeşil reklamlara yönelik olumlu algılar artsa da, reklamların hatırlanması konusunda bir sorunun ortaya çıkma ihtimali söz konusudur. Dolayısıyla, firmaların, reklamla birlikte halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, fuarlar ve sponsorluk gibi pazarlama iletişiminin farklı bileşenlerine yönelmeleri gerekmektedir.

✓ **Belirsizlik İçeren İmaj Mesajlarından Kaçınılması:** Firmalar, çoğu zaman reklamlarında çevre adına gerçekte neler yaptıklarını açıklamadan çevreci imaja yönelik belirsiz iddialara yönelmektedirler. Örneğin, firmaların tüketicilere “geri dönüşüm yapın” gibi bir çağrısının olumsuz algılanma ihtimali söz konusudur. Günümüzün daha eğitilmiş ve çevre konusunda daha kaygılı tüketicileri böyle bir çağrının yanında, firmanın da çevresel fayda için neler yaptığını öğrenmeyi istemektedirler.

✓ **Tüketicilerin Mesajı ve Reklam Vereni Hatırlaması:** Tüketicilerin, yeşil reklamlarda, reklam vereni hatırladığı reklamlar genellikle doğru iddiaların olduğu reklamlardır. Aynı zamanda, firmaya yönelik doğru bir iletişim, firmanın ürünlerinin satın alınması yönünde de fayda sağlamaktadır.

✓ **Firmanın Çevreci Performansının Üretim Maliyetine Yansıması:** Eğer firmanın çevreci performansı, ürün ve hizmetlerin maliyetini arttırmıyorsa tüketicilerin bundan haberdar edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin birçoğu çevreci faydayı göz önünde bulunduran firmaların ürünlerinin daha pahalı olduğuna inanmaktadırlar.

✓ **Yeşil Pazarlamanın Anahtar Kavramı: Sorumluluk:** Reklamda, etikette ya da ambalajda yer alan herhangi bir çevreci mesaj sorumluluk bilinciyle ortaya konulmalıdır. Tüketicilerin, firmanın ya da ürünün çevreci bir sorumluluğa sahip olduğuna inanmaları önemlidir. Her ne kadar, pazarlamacı ya da reklamcıların birçoğu firma ya da ürüne yönelik yeşil bir algıyı oluştursalar bile, başka bir açıdan çeşitli eleştirilere maruz kalacaklarını düşünmektedirler. Oysaki gerçekçi çevreci

hedeflerin açık bir biçimde duyurulması ve buna yönelik çeşitli adımların izlenmesi tüketiciler tarafından çoğu zaman kabul görmektedir.

✓ **Çevreci Kurumlar ve Yasal Temsilcilerle İşbirliği:** Çevreci mesajların, tüketicilere duyurulmadan önce çevreci kurumlarla ya da yasal temsilcilerle görüşülmesi, mesajın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

✓ **Çocuk Tüketicileri de Göz Önünde Bulundurmak:** Çocuklar, yarının tüketicileri olarak ailelerinin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Eğitim programlarıyla, çevreci değerlerin öğretildiği çocukların, çevre duyarlılığı davranışlarının yetişkinlikte de devam etme ihtimali reklamcılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

✓ **Çevrenin, Sürekliliği Olan Bir Müşteri Gereksinimi Olarak Düşünülmesi:** Çevreye yönelik kaygılar gelip geçici olmayıp aksine sürekliliği olan kaygılardır. Dolayısıyla, firmalar tarafından tüketimin de bir konusu olan çevrenin korunması önemlidir.

Günümüzün mevcut ve potansiyel yeşil tüketicileri, firmanın çevreci fayda yaratmaya yönelik neler yaptığını, ürünün ve hizmetin çevreci fayda anlamında neler sunduğunu bilmek istemektedirler. Yeşil reklamları, geleneksel reklamlardan ayıran en önemli özelliklerden biri yeşil reklam terimleri aracılığıyla öne sürülen yeşil reklam iddialarıdır. Yeşil reklam iddiaları tüketicileri, firmanın, ürünün ya da hizmetin çevreci faydaları konusunda bilgilendirdiği gibi, söz konusu iddiaların reklamların yeşil olarak nitelendirilmesinde de önemli işlevleri vardır. Yeşil reklamlarda kullanılan iddiaların güvenilir, ispatlanabilir, açık ve somut olmasının yeşil reklama yönelik çeşitli şüpheleri de ortadan kaldıracağı düşünülmektedir.

2. 1. 3. Yeşil Reklam Çekicilikleri

Reklamın temel yaratıcı unsurlarından biri de “çekicilik”tir. Gelb ve arkadaşlarına göre (1985) “reklam çekiciliği, potansiyel müşterilerin tutumlarını değiştirmek veya onları çeşitli etkinlik biçimlerine (ek bilgi toplama veya satın alma) yönleltmek veya reklamı yapılan ürünü kavramalarını sağlamak için yapılan bilinçli bir güdüleme girişimidir” (akt: Elden ve Bakır, 2010: 76). Stafford, Satfford ve Chowdhury (1996: 71) yaptıkları araştırmada kaygı çekiciliğinden hareketle yeşil reklam çekicilikleri olarak, “atık kaygısı, vahşi yaşam kaygısı, biyosfer kaygısı, popüler

konuların kaygısı, sağlık kaygısı, enerji farkındalığı ve çevreci teknoloji kaygısı” gibi konuları kullanmışlardır. Söz konusu konuların açıklamalarına aşağıda değinilmektedir.

- ✓ **Atık Kaygısı:** Atık azaltımı ve yönetimini kapsayan kaygı biçimi olup. Temel unsurları atık kontrolü, azaltımı, atıkların imha edilmesi, geri dönüşüm, enerji verimliliği ve çöp sahasıdır.
- ✓ **Vahşi Yaşam Kaygısı:** Hayvanları, tehlike altındaki türleri, yağmur ormanlarını, habitatı korumak gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- ✓ **Biyosfer Kaygısı:** Ozon delinmesi, sera gazları vurgusu, toprak ve havaya yönelik kaygılardan oluşmaktadır.
- ✓ **Popüler Konuların Kaygısı:** Medyada popüler olan konular olup belli başlı unsurları erozyon, iklim değişikliği, organik tüketim ve nüfus artışıdır.
- ✓ **Sağlık Kaygısı:** Su kalitesi ve hava kirliliği gibi insan sağlığını ya da yaşam kalitesini etkileyen faktörlerdir.
- ✓ **Enerji Kaynakları Kaygısı:** Enerji kaynakları ve enerjinin tüketimine yönelik kaygılar olup, temiz enerji, alternatif enerji kaynakları, enerjinin korunması ve otomobil gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- ✓ **Çevreci Teknoloji Kaygısı:** Çevreyi etkileyen teknoloji kaynaklı kaygılar olup, çevre kirliliğini engelleyici teknolojik önlemler, bio teknoloji, güvenli teknoloji, toplum refahı gibi unsurları içermektedir.

Önerilen birkaç teoriye göre yeşil çekicilikleri etkileyen mekanizma duygusal ve bilişsel olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Duygusal mekanizma, tüketicinin marka kullanımında deneyimlediği hisleri ve duyguları içermektedir. Bilişsel mekanizma ise yeşil konumlandırma stratejilerinin tutum etkileri ile ilgilidir (Kong ve Zhang, 2012: 2-3). Yani, tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere yönelik algıları ve tutumları bu kategoriye girmektedir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin birçoğunun şişeleri geri dönüşüm yaptıklarını öğrendiklerinde onların da bu tür bir davranışı büyük olasılıkla benimseyecekleri öne sürülmektedir. Dolayısıyla, diğerlerinin nasıl davrandıklarına ait bilgiler ve sosyal normlara göre davranmanın toplumsal faydaları tüketicileri işbirliği yapmaya teşvik etmektedir (Rokka ve Uusitalo, 2008: 518).

Tüketici davranışı uzmanları, bazı ürünlerin yüksek, bazı ürünlerin ise düşük çevresel etkiye sahip olduğunu dolayısıyla bütün ürünlerin aynı duygusal duruma yol

açmadıklarını belirtmektedirler. Örneğin, tahıl, enerji içeceği, soya sütü gibi düşük çevresel etkilere sahip ürünlerin, araba ve deterjan gibi yüksek çevresel etkilere sahip ürünlerle aynı duygusal etkilere yol açmayacağı beklenir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, o ürünün çevreye zarar verebileceğini düşündüklerinde kendilerini suçlu hissedebilirler. Buna rağmen, eğer satın alma davranışının çevreye zararı azaltacağı düşünülürse, tüketiciler fedakârlık hissini deneyimlerler ve bu hissin suçluluk duygusunu azaltma olasılığı mümkün olabilmektedir (Kong ve Zhang, 2012: 4).

Yeşil reklam çekiciliklerini etkileyen duygusal ve rasyonel mekanizmanın ürünün çevresel etkileri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Yeşil reklamlarda kullanılan çekicilik türünün ürünün düşük ya da yüksek çevresel etkilere sahip olması ile olan ilişkisi “çağrışımsal öğrenme teorisi” ile de açıklanmaktadır. Anderson (1976) ve Martindale’e göre (1991) hafıza, çeşitli düğümler arasındaki ilişkiyel bağlardan oluşan çağrışımsal bir ağ şeklinde yapılandırılmıştır (akt: Kong ve Zhang, 2012: 5). Yeşil reklam bağlamında ise hem yeşil çekicilikler hem de ürün bireysel hafızadaki düğümleri temsil etmektedir. Başka bir deyişle, çevreyle alakalı mesaj ile yüksek çevresel etkileri olan bir ürün ne kadar birbiriyle ilişkiliyse iki kavramın çağrışımsal bir ağda bütünleşme ihtimali de o derece artmaktadır. Dolayısıyla, bu teoriye göre yeşil çekicilik ve mesaj ile yüksek çevresel etkileri olan bir ürün arasındaki ilişki tüketicilerin zihninde otomatik olarak kurulmaktadır. Bu durumda çekicilik daha ikna edici olmakta ve bilginin akış sürecini kolaylaştırmaktadır. Düşük çevresel etkileri olan bir ürün ile reklam çekiciliği arasındaki ilişkinin tüketicide daha düşük bir etki yapması söz konusudur (Kong ve Zhang, 2012: 5). Örneğin, çevresel etkileri fazla olan bir enerji firmasının çevreci çekicilik mesajları ile çevresel etkileri kısmen daha az olan bir çikolata markasının yeşil reklamlarındaki çevreci çekicilik mesajlarının aynı etkiyi yaratması beklenmemektedir.

Yeşil reklam çekiciliğine yönelik bir diğer kavramsallaştırma, reklam mesajının iyimserlik ya da kötümserlik gibi hem duygusal hem de bilişsel mekanizmayı harekete geçiren çekiciliklerden yola çıkılarak öne sürülmüştür.

Obermiller (1995) “*hasta çocuk- sağlıklı çocuk*” kavramsallaştırmasından hareketle yeşil reklam çekiciliği olarak iyimserlik ve kötümserlik üzerinde durmuştur.

Bu yaklaşıma göre, tüketiciler, kendilerini çevre sorunlarını çözmede etkili oldukları konusunda teşvik eden iyimser reklam çekiciliklerine karşı daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Obermiller, iyimserlik odaklı bu çekicilik biçimini “sağlıklı çocuk” yaklaşımı olarak tanımlamıştır (akt: Zint ve Frederick, 2001: 97-98). Örneğin;

Sağlıklı Çocuk: “Çöplerimizi gömüyoruz. Ortalama bir Amerika’lı yılda bir ton çöp üretmektedir. Fakat bu henüz tırmanılacak bir dağ kadar büyük değildir. Bu problemi beraber çözebiliriz. Büyümeyi yavaşlatma konusunda bir şeyler yapabilirsiniz.” Önemli bir etki için bireyin potansiyeli onaylanmaktadır.

Hasta Çocuk: “Çöplerimizi gömüyoruz. Ortalama bir Amerika’lı yılda bir ton çöp üretmektedir. Çöp dağlar yükseliyor. Yakında yer kalmayacak.” Kötümserlik odaklı bir çekicilik biçimi olup, çevresel sorunların şiddetli bir şekilde vurgulanması söz konusudur.

Yeşil reklamlarda kullanılan diğer çekicilik biçimleri ise Banerjee, Gulas ve Iyer (1995: 23) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

- **Zamanın Ruhu:** Çevresel durumun olumlu bir yanını göstererek zamanın ruhunu, moda olanı reklamda yansıtan çekicilik biçimidir. Örneğin, başka bir bilgi vermeden reklamda kullanılan “çevre dostu”, “geri dönüşümlü” ve “çevreyi koruyoruz” gibi çekicilik ifadeleri bu kategoriye girmektedir.
- **Duygusal Çekicilikler:** Korku, suçluluk, mizah, özsaygı ve sıcaklık gibi duygulara yönelen olumlu ve olumsuz çekicilik ifadeleridir. Örneğin, “bu ürünü satın alarak her dakika yok olan gezegenimizi koruyabilirsiniz” ifadesi korku çekiciliğini hedeflemektedir.
- **Rasyonel Çekicilikler:** Çevreye karşı duyarlı olmanın finansal özelliğini vurgulayan ve mantığa hitap eden çekicilik biçimidir. Yeşil ürünleri satın alarak kupon, ikramiye kazanmak ya da satın alma davranışıyla çevreci bir kuruluşa yardım etmek şeklinde somutlaşan çekicilik biçimleridir.
- **Organik Çekicilik:** Reklamın sağlık yönünden faydalarını vurgulayan çekicilik biçimidir. Doğal, katkı maddesiz gibi ürünün içeriğine ait sağlıklı ilgili söylemler bu kategoriye girmektedir.

- **Kurumsal Yeşil Olma Çekiciliği:** Eğer firmanın sosyal refaha önem verdiğine yönelik bir vurgu varsa bu sosyal sorumluluğa yönelik bir çekicilik biçimidir. Öte yandan, firmanın çevreci faaliyetlerine dair bir vurgunun yapılması çevreci aktiviteleri belirten bir çekicilik biçimidir. Örneğin, sürdürülebilirlik vurgusu daha çok sosyal sorumluluğa yönelikken, firmanın sera gazı emisyonlarını azalttığı söylemi çevreci aktivitelere yöneliktir.

- **Tanıklık Çekiciliği:** Ürün ya da hizmetin çevreci faydalarını vurgulamak amacıyla reklamda ünlü ya da uzman birinin çekicilik unsuru olarak kullanılmasıdır.

- **Karşılaştırmalı Çevreci Fayda Çekiciliği:** Yeşil ürün ya da hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak yeşil olmayan ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılarak faydalarının vurgulanmasıdır.

Wu ve Choo (2013: 918-919) ise, yeşil reklam çekiciliklerini, şampuan, maden suyu ve klima gibi üç ürünün basılı reklamlarından hareketle benmerkezcilik ve fedakârlık çekicilikleri olmak üzere iki açıdan incelemişlerdir. Benmerkezci çekicilik, bireyin yeşil bir ürünü satın alarak sağlığını korumasını ya da kendisini iyi hissetmesini ifade ederken, fedakârlık çekiciliği ise yeşil bir ürünü satın alarak bireyin diğer insanlara ve çevreye fayda sağlamasını ifade etmektedir. Her ne kadar birçok yeşil reklamda, ürünün daha çok çevreci faydaları vurgulansa da, bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, benmerkezci çekicilikler, fedakârlık içeren çekiciliklere kıyasla katılımcılar tarafından daha olumlu ve faydalı olarak algılanmışlardır. Dolayısıyla, araştırmacılar, yeşil reklamda kullanılan çekiciliklerin doğrudan tüketici faydalarına değinmeleri gerektiğini öne sürmektedirler.

Yeşil reklam çekiciliklerinin belirlenmesinde firmanın, ürünün ya da hizmetin çevre üzerinde nasıl bir etki bıraktığının önemli olduğu görülmektedir. Çevresel etkiler firmanın faaliyet gösterdiği sektörden etkilenmektedir. Örneğin, taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın yeşil reklamlarında enerji verimliliği ve çevre kirliliğini azaltma gibi çekicilik biçimlerini kullanmasının mesajı daha etkili kılacağı öne sürülebilir. Bunun yanı sıra, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın ise kurumsal ya da ürün reklamlarında sağlık ve organik çekiciliğinden hareket etmesinin mesajı daha etkili kılacağı düşünülebilir.

Hem reklamlarda yeşil iddiaların artması hem de mevcut ve potansiyel yeşil tüketicilerin firmalardan daha açık, ispatlanabilir ve doğru çevreci mesajlar talep etmeleriyle birlikte yeşil reklamlara yönelik çeşitli eleştirilerin de ortaya çıktığı görülmektedir.

2. 1. 4. Yeşile Boyama (Greenwashing) Kavramı

Firmaların, reklamlarında çevreci mesajları doğru bir şekilde inşa etmeleri, hem kurumsal itibar, hem de rekabet avantajı bakımından firmanın faydasına olan bir durum yaratmaktadır. Aynı zamanda, doğru çevreci mesajlar, uzun vadede çevrenin de korunmasına katkı sağlamaktadır. Reklamda kullanılan her yeşil iddianın ispatlanması gerekmektedir. Tüketicilerce kanıtlanması talep edilen bir iddia eğer firma tarafından kanıtlanamıyorsa, hem firma hem de firmanın reklamı çeşitli eleştirilere maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda, yeşil reklamlarla ilgili temel endişe, çevreci iddiaların birçok tüketici için açık olmaması, asılsız olması ya da ispatlanamamasıdır.

Carlson, Grove ve Kangun (1993: 34) 18 dergi ve 1 gazetede ki yeşil reklamlara yönelik yapmış oldukları araştırmada çevreci iddiaların yalnızca %40'ının kabul edilebilir bir şekilde doğru, %42'sinin belirsiz, %18'inin ise hatalı, eksik ya da doğru olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, belirsizlik kategorisi en yüksek oranda imaj yönelimli çevreci iddialarda, doğru olmayan kategorisi ürün yönelimli çevreci iddialarda ve kabul edilebilir bir şekilde doğru kategorisi firmadan bağımsız çevresel gerçeklere yönelik iddia türü kategorisinde ortaya çıkmıştır.

Doğru olmayan, asılsız çevreci iddialar “yeşile boyama -greenwashing-” olarak adlandırılmaktadır (Karna ve arkadaşları, 2001: 60). Ongkrutraksa (2007: 370) yeşile boyamayı, çevreci pazarlama ilkelerine uyulmayan yeşil reklamlarda tüketicilerin reklamın içeriğine güvenmemeleri olarak tanımlamıştır. Carlson ve arkadaşları (1993: 31) çevreci reklamlardaki yanıltıcı kategorileri şu şekilde sınıflandırmışlardır:

- **Belirsizlik:** İddia açık bir anlam veremeyecek kadar geniştir.

Örnek: “*Bu ürün çevre dostudur.*”

- **Eksiklik:** İddia, reklamın güvenilir ve inanılır olarak değerlendirilmesini sağlayacak bilgidir yoksundur.

Örnek: “*Bu ürün kloroflorokarbon içermez.*” (Gerçekte ürün çevreye zararlı diğer kimyasalları içerdiği halde).

- **Sahte Bilgi:** İddia gerçek değildir.

Örnek: “*Bu ürün geri dönüşümlü hammaddeden üretilmiştir.*” (Gerçekte öyle olmamasına rağmen).

- **Birleştirme:** İddianın birden fazla yanıltıcı kategori içermesidir.

Polonsky ve arkadaşları (1998: 285) ise, yeşil reklamlardaki yanıltıcı kategorileri dörde ayırmışlardır. Tablo 5’te söz konusu kategorilere değinilmektedir.

Tablo 5. Yeşil Reklamlardaki Yanıltıcı İddia Kategorileri

Kabul Edilebilir	İddiaya yönelik bilginin yeterli bir gerekçeyle sunulmasıdır. Örneğin; “ <i>Bu ürünün ambalajının %35’i geri dönüşümlü ürünlerden elde edilmiştir.</i> ”
Yetersiz Açıklama	İddianın neyi ilettiğine dair yeterli ve açık bir bilginin olmamasıdır. Örneğin; “ <i>Geri dönüşümlü plastikten elde edilmiştir.</i> ”
Açıklamanın Olmaması	İddianın doğru ya da makullüğüne dair bir bilginin olmamasıdır. Örneğin; “ <i>Geri dönüşüm iddiası olsa bile ürünün hangi kısmının ya da ne kadarının geri dönüşümlü olduğuna dair bir ibarenin olmamasıdır.</i> ”
Anlamsızlık	İddianın belirgin bir anlam vermeyecek bir ifadeyi içermesidir. Örneğin; “ <i>Dünyamızı Kurtaralım.</i> ”

Kaynak: Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson ve Neath. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? Journal of Business Ethics, 17: 281–294, s: 285.

Tablo 5’e göre yeşil reklamlardaki yanıltıcılığın nedenlerinin iddianın yetersiz, belirsiz olması ve geniş bir anlama sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Yeşile boyamaya dair Terrachoice (2010: 10) tarafından yapılan bir araştırmada, yeşile boyama uygulaması olarak yedi öge tanımlanmıştır.

1. Çeşitli önemli çevre sorunlarına değinmeden, anlamsız çevreci özellikler ve dar kapsamlı bir çerçeveden hareketle ürünün yeşil olduğuna değinmek. Örneğin, bir

ürün olarak kâğıdın, sürdürülebilir ormanlardan elde edildiği yönündeki iddia tek başına çevresel açıdan tercih edilebilir olduğu anlamına gelmemektedir. Bu özelliğin yanı sıra, kâğıdın üretim sürecindeki enerji, sera gazı emisyonu, su ve hava kirliliği gibi özellikler de en az kaynak kadar ve hatta ondan daha da önemli olabilmektedir.

2. Yeşil reklamlarda, kanıtın olmaması, olsa bile gerekli bilgilerle desteklenmemesi ya da ürünün güvenilir çevreci bir sertifikaya sahip olmaması bir diğer yeşile boyama uygulamasıdır. Kâğıt mendil ürünlerinin hiçbir kanıt sunulmadan geri dönüşümlü bir içeriğe sahip olduklarını öne sürmek bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.

3. Çevreci iddianın zayıf ya da geniş anlam içerecek bir şekilde tanımlanmasıdır. Bu durum, tüketicilerin çevreci iddiayı yanlış anlamalarına yol açabilmektedir. Örneğin, “tamamen doğal” gibi bir iddia, ürünün mutlaka yeşil olduğu anlamına gelmemektedir. Arsenik, uranyum, cıva ve formol gibi zehirli maddelerin hepsi doğal yollarla oluşmaktadır.

4. İddia doğru olsa bile ürünle ilişkili olmadığı zaman, çevreci ürünlere yönelen tüketicilerce önemsiz ve anlamsız olarak algılanmaktadır. Örneğin, yasalar tarafından ürünlerde kloroflorokarbon kullanımı yasaklanmış olduğu halde yeşil reklamlarda “bu ürün kloroflorokarbon içermez” iddiası sıkça kullanılmaktadır.

5. Reklamda, ürün kategorisinde kullanılan çevreci iddia kendi içinde tutarlı ve doğru olsa da genel olarak ürünün hem çevreye hem de tüketicilere verdiği zararlar büyüktür. Organik iddialı sigaralar bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.

6. Çevreci iddianın sahte olması da bir diğer yeşile boyama uygulamasıdır. Ürüne yönelik olan çevreci iddianın doğruluk payı bulunmamaktadır.

7. Yeşile boyama uygulaması olarak görülen son durum ise sahte etiketlerin kullanılarak çevreci bir kurumun desteği alındığı yönünde çeşitli iddialarda bulunmaktır.

Araştırmacılar, yukarıda değinilen yeşile boyamanın yedi uygulamasının yanı sıra, Amerika Federal Ticaret Komisyonu ve Kanada Rekabet Kurumu tarafından belirlenen yeşil ürünlere yönelik iddia kriterleri ile Uluslararası Standartlar Kurumu’nun

belirlediği çevreci etiketleme standartlarından yola çıkarak 19’u Kanada’da, 24’ü ise Amerika’da, hem butik hem de büyük olmak üzere toplam 24 mağazada çevreci iddialarda bulunan 5,296 ürünü somut olarak incelemişlerdir. 5,296 ürünün içerdiği çevreci iddia sayısı ise toplamda 12,061 olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil olarak adlandırılan ürünlerin %95’ten fazlası yukarıda değinilen yeşile boyama uygulamalarından bir ya da daha fazlasını içermiştir. Yeşile boyamaya dâhil olmayan ürünlerin oranı ise %4.5’ten fazladır. Örneklem olarak belirlenen on ürün kategorisinde iddiaların belirsiz, zayıf olması ve iddiaya yönelik herhangi bir kanıt sunulmaması en sık yapılan yeşile boyama uygulaması olmuştur (Terrachoice, 2010: 6-29).

Firmaların yeşil pazarlama stratejileri birbirinden farklıdır. Yeşil pazarlama, yenilikçi bir çevreci stratejiyi benimseyen firmalar için uygun bir pazarlama biçimidir. Bu tarz firmalar için, eğer ürün hilesiz çevresel avantajlar sunuyorsa ve bu avantajlar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kuruluyorsa yeşil farklılaşma ortaya konulabilir. Ancak, yeşil pazarlama, çevreci stratejisi uyum yönelimli olan firmalar için uygun bir pazarlama biçimi değildir. Çünkü bu konumdaki firmalar yeşil stratejiye tam anlamıyla bir bağlılık göstermediklerinden bu firmaların “yeşile boyayıcı” olarak eleştirilme ihtimalleri yüksektir (Zint ve Frederick, 2001: 96).

Dolayısıyla firmaların ve işletmelerin, yeşil reklamlarında çevreci stratejilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yeşil reklam iddiasının, çekiciliğinin, reklamda kullanılan terimlerin firmanın çevreci stratejisi ile uyumlu olma zorunluluğu söz konusudur. Aksi takdirde firmaların tüketiciler tarafından “yeşile boyayıcı” olarak algılanmaları, eleştirilmeleri ve hatta boykot edilme riskleri ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda Zint ve Frederick (2001: 96-97) firmaları benimsedikleri yeşil pazarlama stratejilerine göre beşe ayırmaktadırlar:

- **Derin Yeşiller:** Ticari bir işletme olarak varoluşlarının temeline çevreci değerleri koyan firmalardır. Yeşil konusu popüler olsun veya olmasın bu firmalar yeşil olmak için çabalamaktadırlar. Aynı zamanda bu firmalar karar verme süreçlerinde çevreye uyum sağlamaya çalışmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli fırsatlar aramaktadırlar. Derin yeşiller, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik güven sorununa karşı en iyi performansı gösteren firmalardır. Bu firmalar için pazarlama

iddiaları ve çevresel gerçekler arasındaki farklar düşüktür. Çünkü bu firmaların merkezinde çevreci değerlere bağlılık yer almaktadır.

- **Yeşil Girişimciler:** Sadece çevreci açıdan tercih edilen ürünleri üreten firmalardır. Çevresel değerlerden pazarda yararlanmak amacıyla yeşil ürünler satmaktadırlar.

- **İyi Niyetliler:** Çevre dostu olmak amacıyla sera gazı azaltımı, geri dönüşüm, bağış yapma gibi aktivitelerle ve çevreci bir yönetim sistemi uygulamasını benimsemek aracılığıyla adım atan firmalardır.

- **Moda Yeşiller:** Moda olduğu için yeşil ürün veya hizmetlere avantaj sağlamak amacıyla yönelen firmalardır. Bu firmalar, genellikle belirsiz, eksik iddialar öne sürmekte ya da mevcut ürünlerini çevre dostu olmak amacıyla kısmen değiştirmektedirler.

- **Yeşile Boyayıcılar:** Zayıf bir çevreci performans geçmişine sahip olan firmalardır. Bu firmalar, kuşku, eksik, yanıltıcı çevreci iddialar aracılığıyla çevreci performanslarını saptırmaktadırlar.

Yukarıdaki sınıflandırma, pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biri olan reklam kampanyaları aracılığıyla hem firmanın kurumsal olarak hem de firmanın ürün ya da hizmetlerinin yeşil olarak konumlandırılmasında aynı zamanda firma politikası ve reklam arasında bir bütünlük ve tutarlılık sağlanması açısından önem arz etmektedir. Söz konusu bu tutarlılık sayesinde tüketicilerin, firmaların yeşil reklamlarına yönelik tutum ve algılarının daha olumlu bir çerçeveden şekilleneceği öne sürülebilir.

Firmaların yeşile boyamadan ve yeşile boyayıcı suçlamasından kaçınmak amacıyla yeşil reklam faaliyetlerinde üzerinde durmaları gereken on nokta ise şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.greenadvertisinglaw.com/10-ways-to-avoid-making-suspect-green-advertising-claims.html>):

olmadığı gibi, gazlı içeceklerin sağlık konusunda çeşitli kaygılar barındırması da bir diğer olumsuz özellik olarak görülmektedir.

2. Tüketici yeşil iddianın ürünle, ambalajla ya da her ikisiyle birlikte ilgili olduğunun farkına varabilir mi?

Reklamda, yeşil iddianın neyle ilgili olduğu açık bir şekilde verilmelidir. Yani tüketiciler iddianın ürünle mi, ambalajla mı yoksa her ikisiyle mi ilgili olduğunu ayırt etmelidirler. Aksi takdirde iddianın sahte ya da yanıltıcı olma ihtimali söz konusudur. Örneğin, bir tahıl gevreği kutusu “geri dönüşümlü” olarak etiketlenmiştir. Gevreğin ambalajı kâğıttır fakat aynı zamanda ambalajın içerisinde gevreğin konulduğu naylon poşet bulunmaktadır. Bu durumda reklamın geri dönüşümlü iddiasının ambalaja mı, naylon poşete mi yoksa her ikisine mi birden yönelik olduğu belirsizdir. Yine sadece ambalaj geri dönüşümlü ise iddia yanıltıcı kategorisine girmektedir. İddianın yanıltıcı kategorisine girmemesi için üründe sadece “geri dönüşümlü kutu” ibaresinin yer alması gerekmektedir. Resim 3 çelişkili ve ispat edilmeyi gerektiren bir yeşil reklam uygulamasıdır.

Resim 3. Fiji Su Reklamı



Kaynak: <http://www.greenwashingindex.com/water-bottle-greenwashing/>

Reklam Metni: Satın alınan her Fiji marka su, karbon emisyonlarını düşürmekte ve Fiji yağmur ormanlarını korumaya yardım etmektedir.

Görseller: Suyun içine düşen su damlası, plastik bir şişe, şişe üzerindeki çiçek ve doğaya ait resimler ve ürünün web sitesinin adresi.

Yeşil reklam iddiasını yağmur ormanlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlama biçiminde kuran reklama yönelik temel eleştiri reklamda plastik bir şişenin kullanılmasıdır. Gilg, Barr ve Ford'un (2005: 488-489) yeşil tüketici sınıflandırmasına göre, azınlık bir tüketici grubunu kapsayan “adanmış çevreci tüketiciler”, yeşil tüketime en hevesli grup olup, bu gruptaki tüketicilerin genellikle evsel atıklarını ayrıştırma ve geri dönüşüm yapma gibi aktiviteleri bulunmaktadır. Her ne kadar plastik geri dönüşümü yapılabilen bir hammadde olsa da genellikle tüketiciler tarafından kullanılıp atılan plastik bir şişenin reklamda görsel olarak yer alması yağmur ormanlarını koruma ve emisyonları düşürme iddialarının güvenilirliğini olumsuz olarak etkilemektedir.

3. Reklam çevreci özellikleri ve faydaları abartmakta mıdır?

Reklamın, ürünün çevre açısından faydalarını abartmasıdır. Örneğin, “*bu ürün eskiye kıyasla %50 oranında geri dönüşümlüdür*” gibi bir iddia teknik olarak doğru görünse de, ürünün eski halinin ne kadarının geri dönüşümlü olduğuna dair içerikte bir vurgu söz konusu olmadığından reklam mesajı abartılmıştır.

4. Reklamda karşılaştırmalı çevreci iddialara yer verilmekte midir?

Yukarıda verilen örnekten hareketle karşılaştırmanın belirsizlik içermeyecek şekilde yapılması gerekmektedir.

5. Reklam genel bir çevreci iddiada bulunmakta mıdır?

Genel çevreci iddialara kıyasla, özel çevreci iddiaların doğruluğunun ispatlanması daha kolaydır. Aynı zamanda özel çevreci iddiaların aldatıcı olma ihtimali daha düşüktür. Örneğin, “çevre dostu” olarak etiketlenen bez bir çantadaki çevre dostu kelimesi ürünün doğrulanabilir bir özelliği olarak sunulduğunda yanıltıcılık söz konusu olmamaktadır. Çevre dostu iddiası şu şekilde doğrulanabilir: “*Yeniden kullanılabilen bu bez çanta %100 elyaftan yapılmıştır.*” Resim 4 genel bir çevreci iddiaya değinmektedir.

Resim 4. Ekolojik Moda Kampanyası



Kaynak: <http://www.greenwashingindex.com/eco-fashion/>

Reklam Metni: Sentetik ürünler faydalı olmasına rağmen, genellikle çevre sorunlarına yol açan petrokimyasallar ve yenilenemeyen kaynaklar kullanılarak üretilmektedirler. Bunun aksine, kürk, doğal, yenilenebilir ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmektedir. Kanada’da kürk ticareti sıkı kurallara bağlı olduğundan, yasaklı türleri kullanmadan, doğanın sunduğu kadar kürk üretmekteyiz. Kürk, aynı zamanda uzun ömürlü, yeniden tasarlanabilen, geri dönüşümü yapılabilen ve bio çözünür bir üründür. Kanada kürkleri, doğadan elde edilen, sorumlu moda seçimi.

Görseller: Kürk giymiş olan bir kadın resmi, Kanada Kürk Konseyi simgesi ve web sitesi adresi.

Reklamdaki temel çevreci vurgular şunlardır: Doğal, yenilenebilir, sürdürülebilir, uzun ömürlü, yeniden tasarlanabilen, geri dönüşümlü, bio çözünür, doğanın sunduğu kadar ve yasaklı türlerin kullanılmaması. Bütün bu çevreci iddialara herhangi bir firmadan bağımsız olarak değinilmektedir. Çevresel bir gerçek, hem tüketici faydaları açısından hem de çevresel faydalar açısından verilmektedir. Tüketiciler açısından kârlılık, doğa açısından da çevresel faydalılık söz konusudur. Reklamda çok fazla çevreci terim kullanılmaktadır. Fletcher ve Downing’e göre (2011: 3) yeşil terimler kullanılırken dikkat edilmesi gereken iki nokta vardır. İlki, bir terimi

anlamanın başka terimleri bilmeyi gerektirdiği durumlar, ikincisi ise çoklu çevre sorunlarına vurgu yapan iddiaların birbirleriyle ilişkilerini açık bir şekilde vurgulamak gerekmektedir. Karakteristik bir iddia olmasına rağmen örneğin, bio çözünür gibi bir iddiayı anlamak “tamamen doğal” gibi bir iddiayı anlamaktan daha zordur. Ayrıca, reklamdaki iddiaların talep edildiği takdirde tüketicilere ispatlanması ve ilişkisel bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Söz konusu reklamdaki tartışmalı bir ürün olan kürkün, her ne kadar reklamda belirtilse de yeşil ürün kategorisine girebilmesi için, ürünün hayvan sağlığına zarar vermemesi ve ürünü elde etme sürecinde hayvanların gereksiz bir şekilde kullanılmaması ve hayvanlara eziyet yapılmaması gerekmektedir. Dolayısıyla, reklamı yapılan ürünün kendisi reklamın güvenilirliğini olumsuz olarak etkilemekte bu durumun da ürün ile reklamın çevreci iddiaları arasında bir çelişkiye yol açtığı düşünülmektedir.

6. Ürün eko-etiket ve sertifika içermekte midir?

Eko-etiket ve sertifikalar ürünün çevre açısından diğer ürünlere kıyasla üstün olduğunu gösterse de reklamcılar için üstünlük iddialarının doğruluğunu ispat etmek zordur. Dolayısıyla eko-etiket veya sertifikaya dayalı iddiaların öne sürülmeden önce iyi bir şekilde araştırılmaları gerekmektedir.

7. Reklamda çözülebilir, bio çözülebilir ve ışıktta çözülebilir gibi iddialar var mıdır?

Bu iddialar materyalin kullanımdan kısa bir süre sonra doğaya döneceği üzerinde durmaktadır. Kısa bir süre sonra terimi materyalin nerede atık haline getirildiğine bağlıdır. Örneğin materyal, çöp sahalarında çok yavaş bir şekilde çözülmemektedir. Dolayısıyla normal olarak çöp sahalarında çözülebilen ürünlere yönelik çözülebilir, bio çözülebilir ya da ışıktta çözülebilir gibi iddiaların doğruluğunu ispat etmek çok zordur. Buna rağmen, şampuan ve deterjan gibi atık suya karışan ürünlerin suda çözülme özellikleri varsa bu iddianın doğruluğunu ispatlamak daha kolaydır.

8. Reklamda tamamen bozulabilme iddiası var mıdır?

Eğer reklamda böyle bir çevreci iddia söz konusu ise iddianın detaylı bir açıklaması gerekmektedir.

9. Geri dönüşümlü iddiası ürünün etiketinde mi yoksa reklamında mı yer almaktadır?

Bu tarz iddialar ürünün toplanıp, ayrıştırılıp yeniden kullanıldığını belirtmektedir. Reklamda geri dönüşüm iddiasının ürün için mi, ambalaj için mi yoksa her ikisi için mi olduğu açık bir şekilde belirtilmelidir. Eğer ürünün veya ambalajın tamamı geri dönüştürülebilir nitelikte değilse, ürünün veya ambalajın hangi parçalarının geri dönüştürülebilir olduğu açıkça belirtilmelidir.

10. Üründe ya da ambalajda “lütfe geri dönüşüm yapın” ibaresi var mı?

Tüketiciler böyle bir ibareyi, ürün ya da ambalajın geri dönüşümlü olduğu şeklinde yorumlamaktadırlar. Böyle bir iddia kendi başına ürünün geri dönüşümlü olduğu anlamına gelmemektedir.

Sonuç olarak, reklamda kullanılan çevreci iddianın açık, somut ve tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilmesi gerekmektedir. Tüketicileri yanlış bilgilendirmeyen, açık, şeffaf ve doğru yeşil reklam iddiaları için yasal çerçevede denetleyici kurumların olması ve bu bağlamda eko-etiket uygulamalarının, yeşil reklam içeriklerine yönelik şüpheyi azaltacak bir işleve sahip olacağı söylenebilir.

2. 2. YEŞİL REKLAM ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde yeşil reklam üzerine yapılan uluslararası ve ulusal çeşitli çalışmalara değinilmektedir. Yeşil reklam kavramını büyük ölçüde içerik analizi yöntemi ile inceleyen söz konusu çalışmalar tarihsel sıralamaya göre verilmektedir.

2. 2. 1. Yeşil Reklam Üzerine Yapılan Uluslararası Çalışmalar

Yeşil pazarlama ve yeşil reklam alanına yönelik akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle 1990’lardan beri yeşil reklamlardaki çevreci iletişim stratejileri, mesaj içerikleri, yeşil reklam çekicilikleri ve iddiaları, yeşil reklam mesajlarına yönelik tüketicilerdeki güvenilirlik algıları konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yeşil reklamlara yönelik daha çok içerik analizine odaklanan belli başlı uluslararası çalışmalar şu şekildedir:

Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) 95 adet televizyon reklamını ve 173 adet basılı reklamı yeşil reklam açısından içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma, reklamın niteliği, reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi, reklamın amacı, reklamın çekiciliği ve reklamın konusu olmak üzere beş kategoriden oluşmaktadır. Temel kategoriler ve her bir kategorinin alt kategorisi Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Banerjee, Gulas ve Iyer’in Yeşil Reklam Analiz Kategorileri

Ana Kategoriler	Reklamın Niteliği	Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi	Reklamın Çevreci Amacı	Reklamın Çekiciliği	Reklamın Çevreci Konusu	Reklamda Kullanılan Karakterler
Alt Kategoriler	Reklam veren (üretici, satıcı, kâr amacı olmayan) Ürün ya da hizmet reklamı (firma imajı ve kurumsal reklamı da içermektedir) Reklam karakterleri	Yüzeysel (reklam mesajında belirsizlik olması doğa dostu, bio çözünürlük gibi kavramların kullanılması) Orta dereceli (reklamın ürün ya da hizmetle ilgili çevresel sorunlara değinmemesi fakat geri dönüşüm gibi belirli konulara değinmesi) Derin (reklamın yalnızca çevresel sorunlara detaylı bir şekilde odaklanması örneğin bir firmanın kirliliği önleyici ekipmanlarına değinilmesi ya da tamir ve yeniden kullanım gibi çok fazla uygulanmayan çevresel davranışlara değinilmesi)	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması Yeşil bir firma imajının tanıtılması Geri dönüşümlü ürünleri satın almaya teşvik etmek gibi tüketici davranışlarını etkilemek Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek	Zamanın ruhu (popüler olanı yansıtan çekicilik) Duygusal çekicilikler (korku, suçluluk, mizah, özsaygı, sıcaklık) Rasyonellik (kupon, ikramiye gibi finansal özellikler) Organik çekicilik (sağlık vurgusu) Kurumsal yeşil olma (sosyal refah, sosyal sorumluluk, çevresel aktiviteler) Tanıklık (ünlü ya da uzman kullanımı) Karşılaştırmalı fayda çekiciliği (yeşil ürün ya da hizmetlerin yeşil olmayan ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılarak faydalarının vurgulanması)	Atmosfer kirliliği Katı atık sorunları Su kirliliği Vahşi hayatın korunması Bitkilerin korunması Birden fazla çevresel konunun olması Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevresel vurgu	Erkek Kadın Çocuk Erkek, Kadın ve Çocuk Animasyon Karakterler Hayvanlar Hayvanlar ve İnsan Karakter yok

Kaynak: Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. Journal of Advertising, Volume: 24, Number: 2, 21-31. s: 23.

Araştırma bulgularına göre, hem televizyon hem de basılı reklamlarda reklam veren kategorisinde en yüksek oran üreticilere aittir. Reklam amacı açısından yeşil çevreci bir imajı tanıtmak diğer amaçlara kıyasla televizyon reklamlarında daha yüksek bir orana sahiptir. Derin reklamlar, televizyon reklamlarında, basılı reklamlara kıyasla daha yüksek bir orana sahip olup, derin reklamların birçoğuna ya çevreci kuruluşlar ya da kâr amacı olmayan bir kurum tarafından sponsor olunmuştur. Hem televizyon reklamlarında hem de basılı reklamlarda çevreci vurguya odaklanma seviyesi daha çok yüzeysel ya da orta derecelidir. Her iki mecra için en çok kullanılan çekicilik biçimi ise duygusal çekiciliklerdir.

Aynı araştırmaya göre, televizyon reklamları ve basılı reklamlar arasında yeşil reklamlar açısından bir farklılık söz konusudur. Televizyon reklamları atmosfer kirliliği, katı atık ve su kirliliği gibi daha özel konuları vurgularken, basılı reklamlar çevrenin genel bir durumunu vurgulamaktadır. Yine reklam amacı açısından, basılı reklamlar ürün ya da kurumsal imaj aracılığıyla reklam verenler üzerinde dururken, televizyon reklamları ise tüketici davranışları ve tüketicilerin çevre ile olan ilişkileri üzerinde durmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, reklam özellikleri, reklam çekiciliği, reklamın çevreci amacı ve çevreci vurguya odaklanma seviyesi kâr amacı olan ve olmayan kurumlar arasında farklılık göstermektedir. Kâr amacı olan kurumlar, yeşil imaj ya da ürünü tanıtmaya eğilimindeyken, olmayan kurumlar tüketici davranışını değiştirmeye odaklanırlar. Kâr amacı güden kurumlar yeşil iddialı reklamlarında kurumsal yeşil çekicilikleri kullanırken, kâr amacı gütmeyen kurumlar ise duygusal çekicilikleri daha fazla kullanmaktadırlar (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995: 25-29).

Yeşil reklama yönelik bir diğer çalışma ise Carlson ve arkadaşlarının (1996b: 229-230) yeşil reklamları bütünleşik pazarlama iletişimi açısından değerlendirdikleri çalışmadır. Araştırmacılar, 18 dergi ve 1 gazetede 100 yeşil reklamı bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri olan halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan satış ve reklam açısından incelemişlerdir. Çalışmada halkla ilişkiler ve reklam, imaj yönelimi bağlamında; satış geliştirme ve doğrudan satış ise davranış yönelimi bağlamında kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre 49 reklamın bütünleşik pazarlama iletişimini yansıttığı saptanmış ve 49 reklamın, 44'ünde bütünleşik pazarlama iletişiminin iki bileşeni, 5'inde ise üç bileşeni kullanılmıştır.

Yine yeşil reklam iddialarına yönelik dört ülkeyi kapsayan uluslararası karşılaştırmalı bir çalışma Carlson, Grove, Kangun ve Polonsky (1996a: 65) tarafından yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Avusturalya, Birleşik Krallık ve Kanada'daki yeşil reklamlarda daha çok ürün ve süreç yönelimli somut temel çevreci iddialara değinilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yeşil reklamlarda ise daha çok imaj yönelimli ya da firmadan bağımsız soyut çevresel gerçeklere değinilen ilişkisel yeşil reklam iddialarına yer verildiği ortaya konulmuştur. Araştırmacılara göre bu durum, Amerika'daki firmaların ürüne ve üretim süreçlerine yönelik önemli çevreci bir katkıda bulunmadan “yeşil olma yanılsaması” içerisinde olduklarını göstermektedir.

Yeşil reklamlarda, çekicilik biçimi olarak çeşitli kaygılara odaklanan Stafford ve arkadaşları (1996) ise, 74'ü üniversite öğrencilerinden, 84'ü ise profesyonel mesleklerde çalışan yetişkinlerden olmak üzere toplam 158 örneklemden hareketle bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırmada, yeşil reklam çekiciliği olarak kaygının kullanılmasının hem reklama yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her iki grup için de ama özellikle üniversite öğrencilerinde daha yüksek bir oranda olmak üzere hem reklama yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde en fazla etkili olan kaygı çekiciliği “sağlık kaygısı” olmuştur. Bu durum da, su kalitesi, hava kirliliği, ozon tabakasının bozulması, cilt kanseri ve zehirli atıklar gibi unsurları içeren sağlık kaygısının yeşil reklamlarda etkili bir çekicilik biçimi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, firmaların reklamlarında, çevreyi korumaya nasıl yardımcı oldukları gibi imaj yönelimli bir iddiadan ziyade, toplum sağlığına yönelik kaygılara değinilmesi gerektiğini iddia etmektedirler.

Wagner ve Hansen (2002) Tablo 7'deki modeli kullanarak orman ürünlerinin basılı reklamlarını yeşil reklam açısından içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir.

Tablo 7. Wagner ve Hansen'in Yeşil Reklam Ölçüm Modeli

Reklamın Yeşil Seviyesi	A Önemli Çevreci İddia	B İşlemsel Çerçeve “Yeşil Görünüm”	C Ürün Yaşam Döngüsü	D Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktası
Ekstra Yeşil	X	X	X	X
Yeşil	X	X	X	
Yeşil	X	X		X
Açık Yeşil	X	X		
Yeşil-Kahverengi	X		X	
Yeşil-Kahverengi	X			X
Yeşil-Kahverengi	X			
Kahverengi				

Kaynak: Wagner, E.R., Hansen, E.N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis, Forests Products Journal, 52, 17-23. s: 19.

Modelde yeşil unsuru dört farklı seviye üzerinden tanımlanmaktadır. A seviyesi, reklamda yeşil, çevreci bir iddianın olup olmadığını belirtir. A seviyesi, en önemli unsur olarak göz önünde bulundurularak, reklamın yeşil olarak sınıflandırılıp, sınıflandırılmayacağına dair minimum kriterdir. Önemli çevreci iddialar, “çevre, yeşil, doğal” gibi kelimelerin reklamda bulunması üzerinden tanımlanır. Gizli bir çevreci iddianın, paragrafın içine gizlendiği, açık olmayan mesajların olduğu ticari reklamların yeşil reklam olarak göz önünde bulundurulması zordur. Bu tarz reklamlar kahverengi kategorisinde olup çevreci iddiadan bahsedilemez. En azından çevreci bir iddianın olduğu reklam “yeşil-kahverengi” olarak tanımlanır.

B seviyesi, reklamın yeşil görünüp görünmediği ile ilgilidir. Bitki ya da hayvan resimleri, doğal manzara, çocuk resimleri, yeşilin yoğun kullanımı bu kategori altındadır. Sadece A ve B seviyesi ile eşleşen reklamlar “açık yeşil” olarak tanımlanır.

C seviyesinin belirleyici unsurları ise, ürünün üretimi, ayrıştırma, çevresel etki, ambalaj maddesinin az kullanımı ve ürünün geri dönüşümlü olup olmadığıdır. A, B ve C seviyeleri ile eşleşen reklamlar “yeşil” olarak tanımlanırlar. A ve C seviyeleri ile eşleşen reklamlar “yeşil kahverengi” olarak adlandırılmaktadırlar.

Son seviye ise D seviyesi olup harekete geçirici güç ve dayanak noktaları olarak tanımlanır. A, B ve D ile eşleşen reklamlar “yeşil” olarak tanımlanır. Yine sadece A ve D seviyeleri ile eşleşen reklamlar “yeşil kahverengi” kategorisindedir. Eğer reklam

bütün kategoriler ile eşleşirse “ekstra yeşil” olarak tanımlanır. Harekete geçirici güçler; gezegeni koruma, hayvanların yaşamı ve kişisel sağlıktır. Dayanak noktaları, akılcı, ahlâki, duygusal ve zamanın ruhu gibi dört unsurdan oluşmakta ve mesajı somutlaştırma yolu ile harekete geçirici güç arasında bağ kurmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre incelenen 151 basılı reklamın %33’ünün ekstra yeşil, %25’inin yeşil, %9’unun açık yeşil, %5’inin kahverengi yeşil ve % 28’inin ise kahverengi kategorisinde olduğu ortaya konmuştur (Wagner and Hansen, 2002: 18-19-21). Wagner ve Hansen’in çalışmasında görüldüğü gibi ürünün niteliği yeşil reklamlarda önemli bir rol oynamaktadır. Orman ürünlerinin reklamlarının yeşil bir iddia üzerinden kurulmasının tüketiciler tarafından da beklenen bir durum olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla incelenen reklamların büyük bir kısmını ekstra yeşil kategorisi oluşturmuştur.

Cox (2008: 39-49) British Petrol’ün reklam kampanyasını incelediği çalışmada, kurumsal görsel kimliğin yeşil reklam için önemine ve sosyal sorumluluğa sahip bir firmanın ürününü satın almanın, ekolojik özelliklere sahip olan bir ürünü satın almak kadar önemli olduğuna değinmektedir. Cox, yapmış olduğu çalışmada, çevre sorunları hakkında farkındalığı geliştiren reklamların sürdürülebilir tüketimle bağlantılı olduğunu ortaya koymuş ve British Petrol gibi büyük bir firmanın reklam kampanyasındaki yeşil vurgusunun çalışmadaki odak gruplar tarafından olumlu tepkiler aldığını belirtmiştir.

Haytko ve Matulich (2008: 9) çevreye karşı sorumluluk sahibi olmakla, yeşil reklam arasındaki ilişkiye yönelik yapmış oldukları araştırmada, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla çevre sorumluluğuna sahip oldukları ve hem yeşil reklamlara hem de yeşil ürünlere yönelik daha olumlu tutumları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekli oldukları öne sürülmüştür.

Leonidou ve arkadaşları (2011) The Economist dergisinin 1988-2007 tarihleri arasındaki toplam 944 sayısından örneklem olarak seçtikleri 473 adet reklamı, yeşil reklam açısından içerik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamların birçoğu üretici firmalara aittir. Çünkü üretici firmaların, kaynak kullanımı (enerji tüketimi), üretim süreci (zehirli emisyonlar) ve üretilen ürünler

(çözünür olmayan) gibi faaliyetlerinden dolayı çevreyi kirletme ihtimalleri tedarikçi ve dağıtıcı firmalara göre daha yüksektir. Başka bir deyişle çevreyi kirletmekle suçlanan firmalar “yeşil imaj” geliştirmede reklamcılığa önem vermektedirler. Ürün kategorisi açısından elektrik, petrol ve enerji reklamlarının oranı diğer kategorilere kıyasla daha yüksektir. İddia türü açısından ürün yönelimli iddialar diğer iddia türlerine göre daha yüksek bir orana sahipken bu iddiayı sırasıyla, süreç, imaj yönelimli ve çevresel gerçekler iddiaları takip etmiştir.

Bortree ve arkadaşları (2012: 80-81-82) National Geographic dergisinin 1979 ve 2008 yılları arasındaki, toplam 360 sayısındaki, 577 yeşil reklamı, çevre savunuculuğu açısından incelemişlerdir. Araştırmada, 150 reklam çevre savunuculuğu yapan reklam olarak, geriye kalan reklamlar ise ürün, imaj ya da çevre için bağış toplama reklamları olarak sınıflandırılmıştır. Çevre savunuculuğu mesajları ürün, hizmet ya da firma imajı ile ilgili değildir. Bu tarz reklamların amacı, çevresel bir soruna karşı kamuoyunun dikkatini çekmektir. Örneğin, bir çevreci kurumun, nükleer enerjinin zararlarına yönelik reklamları bu kategoriye girmektedir.

Çevre savunuculuğu yapan reklamlar, hem çevre bağlamında değindikleri konulara göre hem de reklam verenler açısından sınıflandırılmıştır. Değinilen konulara göre belirlenen yedi kategori şunlardır: kirlilik (hava, toprak ve su), sera gazlarının azaltılması (sera gazları ve karbon ayak izi azaltımı vurgusu), katı atık sorunları (geri dönüşüm, plastik kullanımı ve katı atıkla ilgili diğer sorunlar), türlerin ve habitatın korunması (hayvanların ve vahşi yaşamın korunması), enerji verimliliği (elektrik ve gaz kullanımını da içeren enerji kullanımının azaltılması), enerji bağımsızlığı (bir ülkenin ya da bölgenin kendi enerjisini kendisi karşılaması) ve çevreye dair genel bir durumdur.

Çalışmada, reklam verenler açısından ise dört kategori belirlenmiştir. Bunlar: Çevre sorunlarına dikkat çeken kâr amacı olmayan çevreyi savunan kurumlar, ürün ve hizmetleri pazarlama amacı olan kâr amaçlı kurumlar, yerel ya da ulusal düzeydeki devlet kuruluşları ve ticaret ya da sanayiye destekleme gibi bir misyonu olan çevreci vakıf ve gruplardır. Araştırma sonuçlarına göre, reklam verenler açısından çevre savunuculuğu yapan reklamların %47’si çevreyi savunan kurumlar tarafından yapılmış olup, bunu sırasıyla çevreci vakıflar/gruplar, firmalar ve devlet kuruluşları takip etmiştir. Çevre savunuculuğu yapan reklamlarda, değinilen konuların başında türlerin ve

habitatın korunması gelirken, bu konuyu enerji bağımsızlığı, katı atık problemleri, kirlilik, enerji verimliliği, çevreye dair genel bir durumun belirtilmesi ve sera gazlarının azaltımı takip etmiştir.

2. 2. 2. Yeşil Reklam Üzerine Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Dünya’da çevre sorunlarının artması ve bu sorunların pazarlama ve reklam alanına yansımalarıyla beraber Türkiye’de de yeşil reklam akademik anlamda çalışılan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Yine de, yeşil reklama yönelik çalışmaların birçoğu Amerika ya da Avrupa kaynaklı olup, Türkiye’deki yeşil reklam çalışmaları, tüketicinin yeşil algıları, yeşil pazarlama ve yeşil kurumsal kimlik üzerine yapılan çalışmalar ile sınırlı kalmaktadır. Türkiye’de yeşil reklam üzerine yapılan çeşitli çalışmalar aşağıda açıklanmaktadır.

Almaçık (2009) çevreci reklamlardaki iddiaları, mesaj belirginliği, ürün türü ve tüketici bilgi işleme tarzı açısından üniversite öğrencileri örnekleminde hareketle deneysel bir şekilde incelemiştir. Çalışmada, ürünler işlevsel (çamaşır makinesi), sembolik (kol saati) ve deneyimsel (dvd oynatıcı) olmak üzere üçe ayrılmıştır. Bilgi işleme tarzları ise bilişsel bilgi işleme, duygusal bilgi işleme ve her ikisi olmak üzere üçe ayrılmıştır. Ürün kategorileri ve bilgi işleme tarzlarından hareketle, reklamlardaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma niyetini ve reklamın inandırıcılığını nasıl etkilediği incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre bir çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesinin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmacıya göre, bunun nedeni çamaşır makinesi gibi işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında, ürünün asıl fonksiyonu dışında başka özelliklerine vurgu yapılmasının (su ve enerji tasarrufu ile çevreye olumlu etki gibi) bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmış olabilir. Yine, çamaşır makinesi reklamında belirgin çevreci iddiaya yer vermenin, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediğini gösterecek kanıt bulunamamıştır.

Kol saati ve dvd oynatıcı reklamlar için ise, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesinin reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Belirgin çevreci

iddiaya yer verilen kol saati reklamı, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha yüksek puanlar almıştır.

Kükrer (2010: 105-106) ise, tüketicilerin, çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına olan etkisini belirlemek amacıyla Eskişehir’de yaşayan 362 tüketiciyle bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre, yüksek çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin, düşük çevresel sorumluluğa sahip tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluk sahibi olduğu ortaya konmuştur. Yine, araştırmada eğitim ve gelir durumu arttıkça yeşil reklamlara yönelik tutumun daha olumlu olduğu öne sürülmektedir.

Özkoçak ve Tuna (2011: 11) gazete reklamlarındaki çevreci temalara dair yaptıkları içerik analizinde baskısı en fazla olan üç gazetenin toplam üç aylık sayılarında inceledikleri 13511 reklamdan sadece 55 reklamın çevreci ya da çevre odaklı reklam olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar, Batı’da çevreci reklamlara dair ilginin arttığını fakat Türkiye’de ise çevreci reklamlarda henüz ilk basamakta olduğunu öne sürmektedirler. Çalışmada çevreci mesajların daha çok, tüketicilerin kişisel bütçe gibi ekonomik beklentileri dikkate alınarak verildiği ve firmaların kurumsal imajdan ziyade, ürünlerinin çevreci özelliklerini daha çok yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gürbüz, Akın ve Karabağ (2012: 61-65) ise, bir web sitesinde inceledikleri 162 reklamdan yalnızca 2 beyaz eşya reklamının çevresel farkındalık mesajı taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, Türk firmalarının çevre koruma farkındalığını ve yeşil iddiaları yeterince önemsemediklerini ama tüketicilerin, ürünün çevre dostu olduğu yönünde tatmin oldukları durumlarda diğer ürünlere kıyasla bu ürünleri kullanacaklarını ve çevre duyarlılığı olan firmaların pazarda bir rekabet üstünlüğü elde edebileceklerini iddia etmektedirler.

Ulus ve Köksal (2012) tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumlarını üniversite öğrencilerinden hareketle incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, kadınların yeşil reklama yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklerden yüksek olsa da, erkeklerin de yeşil reklama yönelik pozitif yönde bir tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmacılar, yeşil reklama yönelik tutumun anne ve babanın eğitime göre farklılık göstermediğini fakat yeşil reklama yönelik genel tutumun gelire göre farklılık gösterdiğini yani üst gelir grubunda yer alan bireylerin, yeşil reklama yönelik genel tutumlarının diğer gruplara göre daha olumlu olduğunu öne sürmektedirler.

Akyol ve Kılınç (2013) ise, dergi reklamlarındaki çevreci iddiaları, “yeşil iş, yeşil yaşam” sloganını benimseyen ve Türkiye’nin ilk karbonsuz dergisi olan EKO IQ” örneklemini üzerinden değerlendirmişlerdir. Çalışmada, yeşil reklamlardaki dört unsur incelenmiştir. Bunlar; reklamın yeşil seviyesi, reklam ile çevre arasındaki ilişki, çevreci iddia türleri ve yeşil reklam çekiciliği olarak kaygının kullanılmasıdır. Reklamın yeşil seviyesini ve reklam ile çevre arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu belirlemek için Tablo 7’de değinilen Wagner ve Hansen’in (2002: 19) yeşil reklam ölçüm modelinden; çevreci iddia türlerini analiz edebilmek için bu çalışmanın yeşil reklam iddiaları kısmında değinilen Carlson, Grove ve Kangun’un (1993: 31) yapmış oldukları yeşil reklam iddiaları sınıflandırmasından ve yeşil reklam çekiciliği olarak ne tür kaygıların kullanıldığını incelemek için yine bu çalışmanın yeşil reklam çekicilikleri kısmında değinilen Stafford ve arkadaşlarının (1996: 71) yeşil reklamlarda kaygı çekiciliği biçimleri kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Çalışmada, sadece yeşil reklamlardaki ticari içerikler incelenmiştir. Bundan dolayı kâr amacı olmayan kurum reklamları üzerinde durulmamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal reklamlar diğer reklam türlerine göre daha yüksek bir yüzdelik dilime sahip olmuştur. Araştırmacılara göre, bu durumun nedenlerinden biri yeşil imajı yansıtmaktır. Yine, firmaların birçoğu enerji ve geri dönüşüm kategorisine dağılmıştır. Çünkü hem enerji hem de geri dönüşüm kategorileri çevre sorunları ile doğrudan ilişkilidir. Reklamın yeşil olma seviyesi bakımından ekstra yeşil reklamlar diğer reklamlara kıyasla daha yüksek bir orana sahiptir. Bu durumda derginin “ekolojik zeka” söylemiyle tutarlıdır. Bu söylemle, dergi çevre sorunları karşısındaki konumunu sürdürülebilirlik kavramından hareketle belirtmektedir. Önemli bir çevreci iddia diğer ilişki kategorilerine göre daha fazla ön plana çıkmıştır. İmaj yönelimli iddialar en görünür iddia biçimidir. Dolayısıyla, kurumsal reklam oranının, ürün ve hizmet reklamlarına göre daha yüksek olmasıyla, imaj yönelimli iddialar arasında bir ilişki söz konusudur. Yine araştırmacılara göre burada üzerinde durulması

gereken önemli bir nokta Carlson, Grove ve Kangun'un da (1993: 34) belirttiği gibi imaj yönelimli çevreci iddialar, yeşil mesajın ya da iddianın en belirsiz olduğu iddialardır. Başka bir deyişle, çevreci iddia türünde tüketiciye yönelik açık, anlaşılır, kanıtlanabilir somut bir faydanın sunulması gerekmektedir. Enerji farkındalığı kaygısı diğer kaygı türlerinden daha baskındır. Yukarıda da dile getirildiği gibi enerji, çevre sorunları ile doğrudan ilişkilidir. Araştırmacılar, çevre sorunlarının, önemli bir tutundurma faaliyeti olan reklamı da içerecek bir şekilde, yönetsel faaliyetlerin bütününde firmalar ve pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Yeşil reklam içeriklerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın metodoloji bölümünde yapılan araştırmanın amacı, önemi, problemi, varsayımları ve soruları, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çevre sorunlarının artması ve çevreye duyarlı üretim süreçleri ve satın alma davranışlarının ortaya çıkmasıyla firmalar da reklam mesajlarında çevreci fayda içeren iddialara yer vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda firmalar, üretim süreçlerinden, tanıtım süreçlerine, dağıtım süreçlerinden, ürün özelliklerine ve hatta kullanım sonrasında bile çevre sorunlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Satışa yönelik bir pazarlama iletişimi karması ögesi olan reklam da çevresel, toplumsal ve ekonomik sorunlardan bağımsız değildir. Reklam mesajındaki çevreci iddiaların yanı sıra, reklamın görsel unsurlarında da doğa referanslı görseller firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma, çevre ile reklam arasındaki ilişkiyi kavramsal açıdan çözümleyip bu ilişkinin dergi ve televizyon reklamlarında nasıl yansıtıldığını saptamayı bu bağlamda yeşil reklamın özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

3. 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İlk yeşil reklam uygulamaları 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıkmışsa da, 1980'lerin sonlarına doğru yeşil reklamların sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu durumun temel nedenleri çevre sorunlarına karşı bir duyarlılığın ortaya çıkması, yasal önlemlerin alınması, medyanın çevre sorunlarını daha fazla gündeme getirmesi ve tüketicilerin ürünleri çevresel etkileri bağlamında değerlendirmeleri olduğu öne sürülebilir. Firmaların, yeşil reklam uygulamalarına yönelmesiyle beraber kavrama yönelik çeşitli bilimsel araştırmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeşil reklamların içeriğine yönelik daha çok Avrupa ve Amerika'da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ülkemizde ise yeşil reklamların içeriğine yönelik çalışmaların sayısı az olup yapılan

Çalışmalarda daha çok tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutum ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın, yeşil reklamlarda evre ile ilişkinin nasıl kurulduğunu incelemesi bakımından ve yeşil reklam alanına dair kısıtlı Türkçe literatüre bilimsel bilgi birikimi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın aynı zamanda hem reklam verenlere hem de ilgili sektör temsilcilerine yeşil reklam uygulamaları açısından çeşitli fikirler sunacağı düşünülmektedir.

3. 3. ARAşTIRMANIN PROBLEMİ

rne, hizmete ya da kurumsal imaja vurgu yapan yeşil reklamların özel olarak tasarlanmış bir reklam mesajına, iddiasına ya da içeriğine sahip olduğu söylenebilir. Çevreci bir perspektifle sunulan yeşil reklamlar, geleneksel reklamlardan farklı bir görünüm sunmaktadırlar. Tüketicileri, hem reklamı yapılan ürün, hizmet ya da firma hakkında bilgilendirmek hem de onlara açık, anlaşılır ve doğru çevreci mesajları uygun yeşil terimler aracılığıyla sunma gerekliliği yeşil reklamların işleyişini ve anlaşılmasını geleneksel reklamlara kıyasla g bir hale getirmektedir. Yeşil reklamların işleyişini, geleneksel reklamlardan daha karmaşık hale getiren bir diğer durum da reklamı yapılan yeşil ürünlerin, yeşil olmayan ürünlere göre daha pahalı olduğu varsayılması ve bu ürünlerin tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılayamama riskidir. Bu çerçeveden hareketle, bu araştırmanın temel problemi, yeşil pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan yeşil reklamların televizyon ve dergi reklamlarında nasıl sunulduğunu niceliksel içerik analiziyle ortaya koymaktır.

3. 4. ARAşTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SORULARI

Araştırmanın temel varsayımları ve soruları aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın temel varsayımları:

1. rn, hizmet ve firmanın kurumsal kimliği yeşil reklamlarda çevreci bir iddia ile tanıtılmakta ve sunulmaktadır.

2. Ürün, hizmet ve firmanın kurumsal kimliği yeşil reklamlarda doğa referanslı görsel öğelerle tanıtılmakta ve sunulmaktadır.

3. Yeşil reklamlardaki çevreci iddialar ürün, hizmet ya da kurumsal kimlikle ilişkili olabileceği gibi söz konusu üç öğeden bağımsız olarak sadece çevresel bir sorunla da ilişkili olabilir.

Bu varsayımlardan hareketle çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Reklamın yeşil seviyesi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Çevre ile olan ilişki yeşil reklamlarda nasıl kurulmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Firmaya, ürüne ya da hizmete yönelik yeşil reklamlardaki temel çevreci iddialar nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Reklam, çevreci vurguya hangi seviyede odaklanmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Reklamın çevreci amacı nedir?

Araştırma Sorusu 6: Reklamın çevreci konusu nedir?

Araştırma Sorusu 7: Firmanın çevreci performansı ve ürünün ya da hizmetin çevreci anlamda sunduğu faydalar yeşil reklamlarda hangi terimler ile temsil edilmektedir?

Araştırma Sorusu 8: Firmanın çevreci performansı ve ürünün ya da hizmetin çevreci anlamda sunduğu faydalar yeşil reklamlarda hangi çekicilik unsurları ile temsil edilmektedir?

Araştırma Sorusu 9: Reklamda hangi karakterler kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 10: Reklamda kullanılan bilgi kriterleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 11: Reklamda eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmakta mıdır?

3. 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yeşil reklam içeriklerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada konunun kavramsal çerçevesini belirlemek amacıyla Literatür Tarama yöntemi, araştırmanın uygulama kısmında ise İçerik Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Berelson (1952) içerik analizini, iletişimin görünen içeriğinin, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi olarak tanımlamıştır (akt: Bilgin, 2006: 21).

Holsti (1968) içerik çözümlemesinin nesnellik, sistemlilik ve genellilik şeklinde üç temel özelliği bulunduğunu öne sürmektedir (akt: Öğülmüş, 1991: 216):

Nesnellik: Farklı gözlemcilerin ya da çözümlemecilerin aynı doküman üzerinde aynı sonuçları gözleyebilmesi ile mümkündür. Bunun sağlanabilmesi için de, çözümleme kurallarının çok iyi formüle edilmiş olması gerekir.

Sistemlilik: Araştırmacının yalnızca kendi araştırmasının amaçlarına uygun olan verileri çözümleyerek, diğer verileri ihmal etmesini önler. Sistemlilik, belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan birimlerin saptanmasında hep aynı ölçütün kullanılmasını gerektirir.

Genellik: Bulguların, kuramsal bir temele sahip olmasını gerektirir. Yani, bir mesaj hakkında saf betimsel bir bilgi mesajın alıcısı ya da vericisinin bilinen özellikleri ile karşılaştırılmamış ise, çok az bir bilimsel değere sahip olur.

İçerik analizinin uygulanması çeşitli aşamalar halinde gerçekleşmektedir. İlk aşama araştırma hedeflerinin belirlenmesi olup bu aşama iletişimin belirli yanlarıyla sınırlı kalmayı sağlamaktadır. İkinci aşama, örneklemin oluşturulması olup, örneklem, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Son aşamada ise, kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanır (Bilgin, 2006: 11).

Bu çalışmada, örneklem içinde yer alan reklamlara yönelik içerik analizi yöntemini uygulayabilmek için hem dergi hem de televizyon reklamları için kodlama yapılan kategoriler kodlama formunda yer almaktadır (Bknz. EK 1).

“Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz” konulu bu çalışmada içerik analizi kategorileri yeşil reklam alanına yönelik daha önce yapılmış olan çeşitli araştırmaların derlemesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın yeşil reklam başlıklı ikinci bölümünde, “Yeşil Reklam Terimleri”, “Yeşil Reklam İddiaları” ve “Yeşil Reklam Üzerine Yapılan Uluslararası Çalışmalar” kısmında söz konusu çalışmalar detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Reklamın yeşil seviyesini ve çevre ile nasıl ilişki kurduğunu belirlemek amacıyla Wagner ve Hansen’in (2002: 19) A.B.D’deki orman ürünlerinin dergi reklamlarını inceledikleri çalışmadan yararlanılmıştır (Tablo 7). Bazı reklamlarda çevre ile kurulan ilişkinin birden fazla kategori üzerinden gerçekleştiği kabulünden hareketle analiz kategorilerine “birden fazla” kategorisi de eklenmiştir.

Reklamlardaki çevreci iddia türlerini belirlemek amacıyla Carlson, Grove ve Kangun’un (1993: 31) A.B.D’deki dergi ve gazetelerde yer alan yeşil reklamlardan yola çıkarak yapmış oldukları beşli iddia sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Söz konusu beş kategoriye “iddia yok” kategorisi de eklenmiştir.

Reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesini, reklamın çevreci amacını, reklamın çevreci konusunu ve reklamda kullanılan karakterleri sistematikleştirmek amacıyla Banerjee, Gulas ve Iyer’in (1995: 23) hem televizyon hem de basılı reklamları yeşil reklam açısından inceledikleri çalışmadan yararlanılmıştır (Tablo 6). Bazı reklamlarda çevre ile olan ilişkinin, herhangi bir çevreci iddia veya terim kullanılmadan sadece “yeşil görünüm” üzerinden kurulacağı kabulünden hareketle reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesine “çevreci vurgu yok” kategorisi eklenmiştir.

Banerjee ve arkadaşlarının (1995: 23) öne sürdüğü reklamın çevreci amacını belirten dört kategoriye ek olarak, “reklamın çevreci bir amacı yok, gezegeni korumak, hayvanları korumak, kişisel sağlığı korumak ve diğer” kategorileri de analiz kategorileri olarak eklenmiştir.

Araştırmacıların vurguladığı reklamın çevreci konusunu belirten yedi kategoriye “çevreci bir konu yok, gürültü kirliliği, toprak kirliliği, sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve sağlığın korunması” olmak üzere altı kategori eklenmiş ve reklamın çevreci konusu toplam on üç kategori üzerinden analiz edilmiştir.

Araştırmacıların reklamda kullanılan karakterleri inceledikleri sekiz kategoriye “çocuk ve kadın, çocuk ve erkek, erkek ve kadın, animasyon/çizgi karakterler ve insan, animasyon/çizgi karakterler ve hayvan, animasyon/çizgi karakterler, insan ve hayvan” olmak üzere altı kategori eklenmiş ve reklamda kullanılan karakterler ön dört kategori üzerinden analiz edilmiştir.

Animasyon karakterler basılı kitle iletişim araçlarında kullanılmadığından, dergide kullanılan karakterler için çizgi karakterler, televizyonda kullanılan karakterler için ise animasyon karakterler ifadesi kullanılmıştır. Çalışma, yeşil reklam kavramının içeriğine odaklandığından diğer bir deyişle yeşil reklamların televizyon ve dergi reklamlarında nasıl yansıtıldığı mecra karşılaştırmasına değinilmeden analiz edildiği için animasyon ve çizgi karakterler birbirinden ayrı bir kategori olarak değerlendirilmemiş ikisi de aynı kategori içerisine dergi reklamlarındaki karakterler için çizgi karakterler, televizyon reklamlarındaki karakterler için ise animasyon karakterler olarak dahil edilmiştir.

Reklamda kullanılan yeşil terimleri belirlemek amacıyla Fletcher ve Downing’in (2011) tüketicilerin yeşil reklam terimleri algılarına yönelik olarak Birleşik Krallık’ta yapmış oldukları araştırmadan faydalanılmıştır. Bazı reklamların yeşil terim içermeyeceği varsayımından hareketle yeşil reklam terimleri analiz kategorilerine “yeşil terim yok ve diğer” kategorileri de eklenmiştir.

Son olarak, reklamda kullanılan çekicilikler ve bilgi kriterlerini belirlemek amacıyla Akyol’un (2011) reklam mesajlarında bilgilendirici içeriği incelediği çalışmadan yararlanılmıştır (Bknz. EK 1).

3. 6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yeşil reklam içeriklerine yönelik olan bu çalışmada araştırma modeli olarak, Genel Tarama modelinden yararlanılacaktır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2010: 79).

3. 7. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye’de bütün reklam ortamlarında bulunan yeşil reklam uygulamalarıdır. Bütün yeşil reklamlara ulaşmak mümkün olamayacağından hem dergi hem de televizyon reklamları için örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yönteminde öğeler, örnek için çalışma evreninden rasgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler (Böke, 2009: 125). Dolayısıyla, Ocak-Mayıs 2014 arasında Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde yayınlan 47 reklam örnekleme dâhil edilmiştir. Söz konusu dergilerin örneklem olarak seçimi ise;

- Her üç derginin de içerik anlamında doğa, yeşil kavramından hareket ederek hem metinsel hem de görsel olarak doğa ve yeşil referanslı bir söylemi ön plana çıkarması,
- “Gezegенimizin korunması bilincinin yaygınlaştırılması için” ifadesini benimseyen National Geographic Türkiye dergisinin çevre sorunlarına değinme konusundaki itibarı,
- Atlas dergisinin Yeşil Atlas adlı bir ekinin olması,
- Hem yeşil ticaret hem de yeşil yaşama yönelik bir dergi olan EKO IQ’nün Türkiye’nin ilk karbonsuz dergisi olması, kriterleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

Bahsi geçen dergilere yönelik kısa bir değerlendirmenin yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

- **Eko IQ:** MyClimate Türkiye kuruluşundan karbon nötr sertifikası almış olan dergi Türkiye’nin ilk karbon nötr dergisidir. “Ekolojik zekâ” kavramından hareket eden yeşil iş/ yeşil yaşam Eko IQ dergisi aylık olarak yayınlanmakta olup, derginin lisansı EKOLOGOS Sürdürülebilirlik Yönetim ve İletişim Hizmetleri Limited Şirketi’ne aittir.
- **Atlas:** Araştırmanın bir diğer örneklemini oluşturan Atlas dergisinin lisansı Doğan Burda Yayın Grubu’na aittir. Gezi ve keşif kategorisinde yer alan dergi 1993 yılından beri aylık olarak yayınlanmaktadır. Derginin belirli aralıklarla

yayınlanan Yeşil Atlas, Atlas Tarih, Fotoatlas ve Arkeo Atlas gibi ekleri de bulunmaktadır.

- **National Geographic Türkiye:** Gezi ve keşif kategorisinde yer alan ve aylık olarak yayınlanan dergi Doğuş Yayın Grubu'na ait olup, derginin lisansı ise kâr amacı gütmeyen bir bilim ve eğitim organizasyonu olan National Geographic Society'e aittir.

Çeşitli reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeler ve araştırmalar sonucunda Türkiye'deki reklam sektörünün “yeşil reklam” diye bir kategori arşivine sahip olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, internetin reklam alanına yönelik sunduğu zengin içerikten yola çıkarak yayın yapan reklam mecralarından biri olan televizyondaki yeşil reklam uygulamaları da internet üzerinden yargısal örnekleme yönteminden hareketle seçilmiştir. Bu bağlamda, 62 adet televizyon reklamı inceleme amacıyla seçilmiştir.

3. 8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yayın yapan reklam mecralarından biri olan ulusal televizyonlardaki yeşil reklamların hepsine ulaşmak mümkün olamayacağından bu çalışma söz konusu mecradan yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 62 adet televizyon reklamı ile sınırlıdır.

Araştırma, belirlenen üç ulusal derginin (Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye) Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs- 2014 tarihleri arasındaki toplam 15 sayısında yer alan ve yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 47 basılı reklam ile sınırlıdır.

Araştırma, kâr amacı olan kurumların reklamları ile sınırlandırılmış olup, kâr amacı olmayan kurumların reklamları ile konferans, panel, seminer, fuar duyuruları analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Kâr amacı güden firmaların sosyal sorumluluk reklamları ile ürün, hizmet ve kurumsal reklamları araştırma örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma, sadece yeşil reklamların içeriği ile sınırlandırılmış olup, yeşil reklamların televizyon ve dergi reklamlarında nasıl sunulduğuna mecra karşılaştırması yapılmadan değinilmiştir.

Son olarak araştırma, sadece içerik analizi kodlama formunda yer alan kategorilerin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

3.9. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 15.0 veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümü ve yorumlanmasında Frekans Analizi ve Ki-Kare Testi gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: TELEVİZYON VE DERGİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

4. 1. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, yeşil reklam içeriğinin analizine yönelik bulgular verilmektedir. Çalışma, Ocak-Mayıs 2014 arasında Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde yayınlan yaklaşık 335 reklamdan kâr amacı olmayan kurumların reklamları ile konferans, panel, seminer, fuar duyuruları ve tekrar reklamları çıkarıldıktan sonra geriye kalan 184 reklam içerisindeki 47 basılı reklam ve 62 televizyon reklamı olmak üzere toplam 109 reklam üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4. 1. 1. Frekans Tabloları

Her iki mecrada yer alan toplam 109 reklama yönelik frekans tablolarının yer aldığı bu bölümde Frekans Analizi istatistiksel tekniğinden yararlanılmıştır.

Tablo 8: Reklamın Yayınlandığı Mecra

Reklam Mecrası	Frekans	Yüzde
Televizyon	62	56,9
Dergi	47	43,1
Toplam	109	100,0

Tablo 8’de araştırmanın örneklemini oluşturan reklamların dergi ve televizyona göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre incelenen reklamların %56,9’u televizyonda, %43,1’i ise dergide yayınlanmıştır.

Tablo 9: Reklamın Yayınlandığı Dergi ve Televizyon Adı

Dergi/ Televizyon Adı	Frekans	Yüzde
Televizyon	62	56,9
Eko IQ	30	27,5
Atlas	9	8,3
National Geographic Türkiye	8	7,3
Toplam	109	100,0

Tablo 9 araştırmaya konu olan reklamların yayınlandığı dergi ve televizyon adını göstermektedir. Buna göre incelenen reklamların %56,9'u televizyonda, %27,5'i Eko IQ, %8,3'ü Atlas ve %7,3'ü National Geographic Türkiye dergilerinde yer almıştır. Örneklem giren dergi reklamlarının önemli bir kısmının Eko IQ dergisinde yer aldığı görülmektedir. Yeşil ticaret ve yeşil yaşama yönelik söz konusu derginin diğer iki dergiye kıyasla çevre sorunlarını daha fazla vurguladığı söylenebilir.

Tablo 10: Reklamın Kategorisi

Reklamın Türü	Frekans	Yüzde
Ürün	76	69,7
Kurumsal	24	22,0
Hizmet	6	5,5
Sosyal Sorumluluk	3	2,8
Toplam	109	100,0

Tablo 10'da görüldüğü gibi incelenen reklamların %69,7'si ürün, %22,0'si kurumsal, %5,5'i hizmet ve %2,8'i sosyal sorumluluk reklamlarıdır. İncelenen reklamlar en fazla ürün reklamları kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 11: Reklamın Ürün-Hizmet Kategorisi

Ürün-Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde
Gıda	40	36,7
Otomotiv/ Otomotiv Ürünleri (petrol ürünleri, otomobil)	12	11,0
Kurumsal Reklam	10	9,2
Beyaz Eşya/ Dayanıklı ev tüketim malları	9	8,3
Yapı Malzemeleri (pvc, inşaat malzemeleri, zemin kaplamaları)	8	7,3
Kozmetik ve Kişisel Bakım (şampuan, parfüm)	6	5,5
İnşaat	5	4,6
Kimya	4	3,7
Temizlik Ürünleri (deterjan, tuvalet kâğıdı)	4	3,7
Finansal Hizmet	3	2,8
Enerji	2	1,8
Danışmanlık	1	,9
Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri	1	,9
Turizm	1	,9
Süpermarket ve Mağazacılık	1	,9
Mobilya/ Ev Dekorasyonu	1	,9
Diğer (petrol, tüp gaz)	1	,9
Toplam	109	100,0

Araştırmada analiz edilen 109 reklamın ürün-hizmet kategorilerine göre dağılımı Tablo 11’de görülmektedir. Tabloya göre reklamların %36,7’si gıda kategorisinde olup onu %11,0 ile otomotiv/otomotiv ürünleri ve %9,2 ile kurumsal reklamlar takip etmektedir. Bunun dışında incelenen reklamların %8,3’ü beyaz eşya/dayanıklı ev tüketim malları, %7,3’ü yapı malzemeleri, %5,5’i kozmetik ve kişisel bakım, %4,6’sı inşaat, %3,7’si kimya, %3,7’si temizlik ürünleri, %2,8’i finansal hizmet, %1,8’i enerji, %0,9’u danışmanlık, %0,9’u bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri, %0,9’u turizm, %0,9’u süpermarket ve mağazacılık, %0,9’u mobilya/ev dekorasyonu ve %0,9’u diğer kategorisindedir. Reklamın ürün-hizmet kategorisi dağılımında en yüksek oran gıda kategorisine aittir.

Tablo 12: Reklamın Yeşil Seviyesi

Yeşil Seviye	Frekans	Yüzde
Yeşil	37	33,9
Yeşil Kahverengi	31	28,4
Açık Yeşil	24	22,0
Kahverengi	10	9,2
Ekstra Yeşil	7	6,4
Toplam	109	100,0

Tablo 12 incelenen reklamların yeşil seviyesini göstermektedir. Tabloya göre reklamların %33,9'u yeşil, %28,4'ü yeşil kahverengi, %22,0'si açık yeşil, %6,4'ü ise ekstra yeşil kategorisindedir. Araştırma sonucunda, örnekleme dâhil edilen bazı reklamların hiçbir yeşil iddia içermediği ve dolayısıyla %9,2 ile kahverengi kategorisine girdiği görülmüştür. Reklamın yeşil seviyesi açısından en yüksek oran yeşil kategorisine aittir.

Diğer yeşil reklam seviyelerine kıyasla ekstra yeşil reklamların toplamda 7 reklamdan oluşması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, reklamların çok az bir kısmının yeşil reklamın belirleyicisi olan dört unsurun (çevreci iddia, yeşil görünüm, ürün yaşam döngüsü, harekete geçirici güç ve dayanak noktaları) hepsi ile birden ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Reklamın Çevre ile İlişki Kurma Biçimi

İlişki Biçimi	Frekans	Yüzde
Yeşil Görünüm	44	40,4
Önemli Bir Çevreci İddia	37	33,9
Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları	17	15,6
Ürün Yaşam Döngüsü	10	9,2
Birden Fazla	1	,9
Toplam	109	100,0

Reklamların çevre ile nasıl ilişki kurduğuna bakıldığında, ilk sırada %40,4 yeşil görünüm kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriyi, %33,9 önemli bir çevreci iddia, %15,6 harekete geçirici güç ve dayanak noktaları, %9,2 ürün yaşam

döngüsü ve %0,9 ile birden fazla iddia izlemektedir. Reklamlar çevre ile en fazla yeşil görünüm aracılığıyla ilişki kurmaktadırlar.

Tabloda ürün yaşam döngüsü ilişki biçiminin diğer ilişki biçimlerine kıyasla düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, birçok reklamda ürünün çevresel etkilerine ve ambalajlama, geri dönüşüm, üretim biçimi gibi önemli çevreci özelliklerine değinilmediği düşünülmektedir.

Tablo 14: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri

Çevreci İddia Türleri	Frekans	Yüzde
Ürün Yönelimli	65	59,6
İmaj Yönelimli	24	22,0
İddia Yok	10	9,2
Süreç Yönelimli	5	4,6
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	4	3,7
Birden Fazla	1	,9
Toplam	109	100,0

Reklamlarda kullanılan çevreci iddia türlerinin dağılımına bakıldığında reklamlarda %59,6 ile en fazla ürün yönelimli iddia türünün kullanıldığı görülmektedir. Bu iddiayı, %22,0 imaj yönelimli, %4,6 süreç yönelimli, %3,7 firmadan bağımsız çevresel gerçekler ve %0,9 ile birden fazla iddia takip etmiştir. Araştırmaya konu olan reklamların %9,2'sinde herhangi bir çevreci iddiaya rastlanmamıştır.

İncelenen reklamlarda daha çok ürün yönelimli iddiaların kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak ürün ve süreç yönelimli iddialar daha somut ve anlaşılır olarak değerlendirilse de tabloda süreç yönelimli iddia oranının, ürün yönelimli iddia oranına göre çok düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla incelenen reklamların birçoğunda ürünün üretim sürecine yönelik bir iddianın olmadığı öne sürülebilir.

Tablo 15: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi

Odaklanma Seviyesi	Frekans	Yüzde
Yüzeysel	76	69,7
Orta Dereceli	18	16,5
Çevreci Vurgu Yok	10	9,2
Derin	5	4,6
Toplam	109	100,0

Araştırmada analiz edilen reklamların çevreci vurguya odaklanma seviyesi Tablo 15’de görülmektedir. Tabloya göre reklamların %69,7’sinde yüzeysel, %16,5’inde orta dereceli ve %4,6’sında derin odaklanma seviyesi kullanılmıştır. Reklamların %9,2’sinde ise herhangi bir çevreci vurgunun olmadığı görülmektedir. Çevreci vurguya odaklanma seviyesinin en fazla yüzeysel bir şekilde olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Reklamın Çevreci Amacı

Çevreci Amaç	Frekans	Yüzde
Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	49	45,0
Yeşil bir firma imajının tanıtılması	19	17,4
Kişisel sağlığı korumak	16	14,7
Gezegeni korumak	13	11,9
Reklamın çevreci bir amacı yok	10	9,2
Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dahil)	1	,9
Diğer (Adil Ticaret)	1	,9
Toplam	109	100,0

İncelenen reklamların çevreci amacına bakıldığında %45,0 ile ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması ilk sırada gelirken bu amacı sırasıyla %17,4 ile yeşil bir firma imajının tanıtılması, %14,7 ile kişisel sağlığı korumak %11,9 ile gezegeni korumak, %0,9 ile tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek ve %0,9 ile diğer kategorisi izlemiştir. Reklamların %9,2’sinin ise herhangi bir çevreci amacının olmadığı görülmektedir.

Reklamlarda öne çıkan çevreci amaç ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasıdır. Yine, adil ticaretin doğrudan bir çevreci amacı olmasa da kavram çevre

sorunlarını göz önünde bulunduran sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ilişkili olduğundan çevreci bir amaç olarak kabul edilmiştir.

Tablo 17: Reklamın Çevreci Konusu

Çevreci Konu	Frekans	Yüzde
Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	30	27,5
Sağlığın korunması	20	18,3
Enerji verimliliği	16	14,7
Sürdürülebilirlik	13	11,9
Çevreci bir konu yok	10	9,2
Atmosfer kirliliği	10	9,2
Su kirliliği	5	4,6
Bitkilerin korunması	2	1,8
Katı atık sorunları	2	1,8
Gürültü kirliliği	1	,9
Toplam	109	100,0

Tablo 17’de araştırmaya konu olan reklamların çevreci amacına değinilmektedir. Tabloya göre reklamların %27,5’inde özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu, %18,3’ünde sağlığın korunması, %14,7’sinde enerji verimliliği, %11,9’unda sürdürülebilirlik, %9,2’sinde atmosfer kirliliği, %4,6’sında su kirliliği, %1,8’inde bitkilerin korunması, %1,8’inde katı atık sorunları ve %0,9’unda ise gürültü kirliliği konusu yer almaktadır. Analiz edilen reklamların %9,2’sinde ise herhangi bir çevreci konuya rastlanmamıştır.

Reklamlarda en fazla değinilen çevreci konu özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgudur.

Tablo 18: Reklamdaki Yeşil Terimler

Yeşil Terim	Frekans	Yüzde
Dolaylı Terimler	40	36,7
Etiket Terimler	32	29,4
Özel Terimler	23	21,1
Yeşil Terim Yok	10	9,2
Yeni Terimler	2	1,8
Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	2	1,8
Toplam	109	100,0

Reklamlarda kullanılan yeşil terimlerin dağılımına bakıldığında reklamlarda %36,7 ile en fazla dolaylı terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu terim kategorisini, %29,4 etiket terimler, %21,1 özel terimler, %1,8 yeni terimler ve %1,8 ile diğer kategorisi takip etmiştir. Reklamların %9,2'sinde ise yeşil terim kullanılmamıştır.

Dolaylı terimler oranının diğer terimlere göre fazla olması reklamlarda “temiz, saf, doğal, organik” gibi iddiaların da sıklıkla kullanıldığı biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 19: Reklamda Kullanılan Çekicilikler

Çekicilik Biçimi	Frekans	Yüzde
Duygusal Çekicilikler	67	61,5
Bilgi Gerekliliği Temelli Çekicilikler	42	38,5
Toplam	109	100,0

Tablo 19'da incelenen reklamlarda kullanılan çekicilik biçimlerine değinilmektedir. Analiz edilen reklamlarda %61,5 ile duygusal çekiciliklerin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bunu, %38,5 ile bilgi gerekliliği temelli çekicilikler izlemiştir.

Tablo 20: Reklamda Kullanılan Karakterler

Karakterler	Frekans	Yüzde
Karakter Yok	33	30,3
Hayvan ve İnsan	15	13,8
Erkek ve Kadın	9	8,3
Hayvan	9	8,3
Animasyon/ Çizgi Karakterler	9	8,3
Erkek, Kadın ve Çocuk	7	6,4
Kadın	5	4,6
Animasyon / Çizgi Karakterler ve İnsan	5	4,6
Çocuk	4	3,7
Çocuk ve Kadın	4	3,7
Animasyon / Çizgi Karakterler, İnsan ve Hayvan	4	3,7
Çocuk ve Erkek	3	2,8
Erkek	2	1,8
Toplam	109	100,0

Tablo 20 araştırmaya konu olan reklamlarda kullanılan karakterleri göstermektedir. Tabloya göre reklamlarda en fazla kullanılan karakterler %13,8 ile hayvan ve insanın birlikte kullanımı olmuştur. Diğer karakterlerin oranları ise şu şekildedir: %8,3 erkek ve kadın, %8,3 hayvan, %8,3 animasyon/ çizgi karakterler, %6,4 erkek, kadın ve çocuk, %4,6 kadın, %4,6 animasyon/ çizgi karakterler ve insan, %3,7 çocuk, %3,7 çocuk ve kadın, %3,7 animasyon/ çizgi karakterler, insan ve hayvan, %2,8 çocuk ve erkek, %1,8 erkek. Reklamların %30,3'ünde ise karakter kullanımına rastlanmamıştır.

İncelenen reklamlarda oran olarak en çok hayvan ve insanın kullanıldığı görülmektedir. Doğa hakkında birçok mesaj sunan hayvanlar, televizyon reklamlarının bazılarında doğal ortamlarında gösterilirken bazılarında ise insana ait bazı özellikler (konuşma, şarkı söyleme) onlara aktarılarak *insanbiçimsel* bir şekilde gösterilmişlerdir.

Tablo 21: Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri

Bilgi Kriterleri	Frekans	Yüzde
Kurumsal Bilgi	28	25,7
Performans	26	23,9
Bileşenler, Parça veya İçerik	13	11,9
Kalite	9	8,3
Besleyicilik	9	8,3
Ürün Çeşitleri	8	7,3
Bağımsız Araştırma	6	5,5
Yeni Fikirler	6	5,5
Özel Teklifler	3	2,8
Tat	1	,9
Toplam	109	100,0

Reklamlarda kullanılan bilgi kriterlerinin dağılımına bakıldığında reklamlarda en fazla %25,7 ile kurumsal bilgi kriterinin kullanıldığı görülmektedir. Bu bilgi kriterini, %23,9 performans, %11,9 bileşenler, parça veya içerik, %8,3 kalite, %8,3 besleyicilik, %7,3 ürün çeşitleri, %5,5 bağımsız araştırma, %5,5 yeni fikirler, %2,8 özel teklifler ve %0,9 ile tat takip etmiştir.

Araştırmaya konu olan reklamlarda en fazla kullanılan bilgi kriterleri “kurumsal bilgi ve performanstır” olmuştur. Kurumsal bilginin firmanın çevreci imajını belirtmek amacıyla, performans bilgisinin ise yeşil ürün ya da hizmetin yeşil olmayan ürün ya da hizmete kıyasla üstün yönlerini belirtmek amacıyla kullanıldığı öne sürülebilir.

Tablo 22: Eko-etiket/ Sertifika Onayı

Eko-etiket/ Sertifika Onayı	Frekans	Yüzde
Yok	98	89,9
Var	11	10,1
Toplam	109	100,0

Tablo 22 reklamlarda eko-etiket veya sertifika onayının yer alıp almadığını göstermektedir. Tabloya göre reklamların %10,1’inde eko-etiket veya sertifika onayı yer alırken, %89,9’unda ise herhangi bir eko-etiket veya sertifika onayının yer almadığı

görülmektedir. Analiz edilen reklamların birçoğunda eko-etiket veya sertifika onayı yer almamaktadır.

Tüketicilerin yeşil reklamlara ve ürünlere yönelik şüphelerini azaltma işlevi gören eko-etiket veya sertifika onayı analiz edilen reklamların birçoğunda yoktur.

4. 1. 2. Karşılaştırmalı Tablolar

Her iki mecrada yer alan toplam 109 reklama yönelik karşılaştırmalı tabloların yer aldığı bu bölümde kategorik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla Ki-Kare Testi’nden yararlanılmıştır.

4. 1. 2. 1. Reklamın Yeşil Seviyesine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 23: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklam Kategorisi Karşılaştırması

Yeşil Seviye	Reklamın Kategorisi				Toplam
	Ürün	Hizmet	Kurumsal	Sosyal Sorumluluk	
Ekstra Yeşil	4 5,3%	0 ,0%	3 12,5%	0 ,0%	7 6,4%
Yeşil	26 34,2%	2 33,3%	7 29,2%	2 66,7%	37 33,9%
Açık Yeşil	22 28,9%	1 16,7%	1 4,2%	0 ,0%	24 22,0%
Yeşil Kahverengi	18 23,7%	3 50,0%	9 37,5%	1 33,3%	31 28,4%
Kahverengi	6 7,9%	0 ,0%	4 16,7%	0 ,0%	10 9,2%
Toplam	76 100,0%	6 100,0%	24 100,0%	3 100,0%	109 100,0%

Tablo 23’te incelenen reklamların yeşil seviyesi ile reklamın kategorisinin karşılaştırmasına değinilmektedir.

Tabloya göre ürün reklamlarının %34,2'si yeşil, %28,9'u açık yeşil, %23,7'si yeşil kahverengi, %7,9'u kahverengi ve %5,3'ü ekstra yeşil reklamdır.

Hizmet reklamlarının %50,0'si yeşil kahverengi, %33,3'ü yeşil, %16,7'si ise açık yeşil kategorisindedir.

Kurumsal reklamların %37,5'i yeşil kahverengi, %29,2'si yeşil, %16,7'si kahverengi, %12,5'i ekstra yeşil ve %4,2'si açık yeşildir.

Sosyal sorumluluk reklamlarının %66,7'si yeşil, %33,3'ü ise yeşil kahverengi reklamdır. Araştırmada, reklamın yeşil seviyesi ile reklamın kategorisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($X^2=13,83$; $df=12$; $p=,312>0,05$) görülmektedir (EK 2 Tablo 1).

Tablo 24: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Ürün-Hizmet Kategorisi İlişkisi

Ürün-Hizmet Kategorisi	Reklamın Yeşil Seviyesi					Toplam
	Ekstra Yeşil	Yeşil	Acık Yeşil	Yeşil Kahverengi	Kahverengi	
Kurumsal reklam	0 ,0%	5 13,5%	0 ,0%	4 12,9%	1 10,0%	10 9,2%
İnşaat	1 14,3%	3 8,1%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	5 4,6%
Yapı Malzemeleri (pvc, inşaat malzemeleri, zemin kaplamaları)	1 14,3%	2 5,4%	2 8,3%	3 9,7%	0 ,0%	8 7,3%
Kimya	1 14,3%	1 2,7%	0 ,0%	2 6,5%	0 ,0%	4 3,7%
Danışmanlık	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 ,9%
Gıda	2 28,6%	16 43,2%	16 66,7%	5 16,1%	1 10,0%	40 36,7%
Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 ,9%
Beyaz eşya, Dayanıklı ev tüketim malları	1 14,3%	1 2,7%	2 8,3%	5 16,1%	0 ,0%	9 8,3%
Enerji	0 ,0%	1 2,7%	1 4,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%
Otomotiv, Otomotiv Ürünleri (petrol ürünleri, otomobil vb.)	0 ,0%	2 5,4%	1 4,2%	6 19,4%	3 30,0%	12 11,0%
Turizm	0 ,0%	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Finansal Hizmet	0 ,0%	1 2,7%	1 4,2%	1 3,2%	0 ,0%	3 2,8%
Temizlik Ürünleri (Deterjan, Tuvalet Kağıdı vb.)	1 14,3%	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	4 3,7%
Kozmetik ve Kişisel Bakım (şampuan, parfüm vb.)	0 ,0%	2 5,4%	1 4,2%	1 3,2%	2 20,0%	6 5,5%
Süpermarket ve Mağazacılık	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 ,9%
Mobilya, Ev dekorasyonu	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	1 ,9%
Diğer (petrol, tüp gaz vb.)	0 ,0%	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Toplam	7 100,0%	37 100,0%	24 100,0%	31 100,0%	10 100,0%	109 100,0%

Tablo 24'te araştırmaya konu olan reklamların yeşil seviyesi ile ürün-hizmet kategorisi arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %28,6'sının gıda, %14,3'ünün inşaat, %14,3'ünün yapı malzemeleri, %14,3'ünün kimya, %14,3'ünün beyaz eşya, dayanıklı ev tüketim malları ve %14,3'ünün temizlik ürünleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Yeşil reklamların %43,2'si gıda, %13,5'i kurumsal reklam, %8,1'i inşaat, %5,4'ü yapı malzemeleri, %5,4'ü otomotiv, otomotiv ürünleri, %5,4'ü kozmetik ve kişisel bakım, %2,7'si kimya, %2,7'si beyaz eşya, dayanıklı ev tüketim malları, %2,7'si enerji, %2,7'si turizm, %2,7'si finansal hizmet, %2,7'si temizlik ürünleri ve %2,7'si diğer kategorisindedir.

Açık yeşil reklamların %66,7'si gıda, %8,3'ü yapı malzemeleri, %8,3'ü beyaz eşya, dayanıklı ev tüketim malları, %4,2'si enerji, %4,2'si otomotiv, otomotiv ürünleri, %4,2'si finansal hizmet, %4,2'si kozmetik ve kişisel bakım ile ilgilidir.

Yeşil kahverengi reklamların dağılımı ise şu şekildedir: %19,4 otomotiv, otomotiv ürünleri, %16,1 gıda, %16,1 beyaz eşya, dayanıklı ev tüketim malları, %12,9 kurumsal reklam, %9,7 yapı malzemeleri, %6,5 kimya, %3,2 inşaat, %3,2 danışmanlık, %3,2 bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri, %3,2 finansal hizmet, %3,2 kozmetik ve kişisel bakım ve %3,2 süpermarket ve mağazacılık.

Son olarak, kahverengi reklamların %30,0'u otomotiv, otomotiv ürünleri, %20,0'si temizlik ürünleri, %20,0'si kozmetik ve kişisel bakım, %10,0'u kurumsal reklam, %10,0'u gıda ve %10,0'u ise mobilya, ev dekorasyonu ile ilgilidir. Reklamın yeşil seviyesi ile ürün hizmet kategorisi arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=78,72$; $df=64$; $p=,102>0,05$) yoktur (EK 2 Tablo 2).

Tabloya göre ekstra yeşil reklamların daha çok inşaat, yapı malzemeleri, kimya ve temizlik ürünleri gibi çevresel etkileri fazla olan ürün-hizmet kategorilerine dağıldığı görülmektedir.

Tablo 25: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevre ile Kurulan İlişki Karşılaştırması

Yeşil Seviye	Çevre ile İlişki Kurma Biçimi					Toplam
	Önemli Bir Çevreci İddia	Yeşil Görünüm	Urun Yaşam Döngüsü	Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları	Birden Fazla	
Ekstra Yeşil	0 ,0%	1 14,3%	5 71,4%	0 ,0%	1 14,3%	7 100,0%
Yeşil	11 29,7%	14 37,8%	1 2,7%	11 29,7%	0 ,0%	37 100,0%
Açık Yeşil	4 16,7%	19 79,2%	1 4,2%	0 ,0%	0 ,0%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	22 71,0%	0 ,0%	3 9,7%	6 19,4%	0 ,0%	31 100,0%
Kahverengi	0 ,0%	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	37 33,9%	44 40,4%	10 9,2%	17 15,6%	1 ,9%	109 100,0%

Tablo 25 reklamın yeşil seviyesi ile çevre ile kurulan ilişki karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %71,4'ü ürün yaşam döngüsü, %14,3'ü yeşil görünüm, %14,3'ü ise birden fazla şekilde çevre ile ilişki kurmaktadır.

Yeşil reklamların %37,8'i yeşil görünüm, %29,7'si önemli bir çevreci iddia, %29,7'si harekete geçirici güç ve dayanak noktaları, %2,7'si ise ürün yaşam döngüsü aracılığıyla çevre ile ilişki kurmaktadır.

Açık yeşil reklamlara bakıldığında %79,2 yeşil görünüm, %16,7 önemli bir çevreci iddia, %4,2 ürün yaşam döngüsü unsurlarının kullanıldığı görülmektedir.

Yeşil kahverengi reklamlarda ise çevre ilişkisi %71,0 önemli bir çevreci iddia, %19,4 harekete geçirici güç ve dayanak noktaları, %9,7 ürün yaşam döngüsü üzerinden kurulmaktadır.

Son olarak, kahverengi reklamlar %100 ile yeşil görünüm aracılığıyla çevre ile ilişki kurmaktadır. Araştırmada, reklamın yeşil seviyesi ile çevre ile kurulan ilişki arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($X^2=110,93$; $df=16$; $p=,000<0,05$) görülmektedir (EK 2 Tablo 3).

Ekstra yeşil reklamların birçoğunda çevre ile kurulan ilişkinin ürün yaşam döngüsü üzerinden gerçekleşmesi bu reklamlarda ürünün üretim, imha, geri dönüşüm gibi çevresel etkilerinin vurgulandığını göstermektedir.

Kahverengi reklamlarda ise çevre ile kurulan ilişki tamamen yeşil görünüm aracılığıyla kurulmaktadır. Dolayısıyla, bu reklamların ağaç, doğa, gökyüzü gibi çevre ile ilgili görsel unsurları yoğun bir şekilde kullandığı fakat çevreci hiçbir iddia, amaç veya konu içermediği söylenebilir. Diğer bir deyişle reklamın yeşilin farklı kategorilerinde olabilmesi için zorunlu kriter olan çevreci bir iddia kahverengi reklamlarda olmadığı halde reklamın yeşil görünüm aracılığıyla çevre ile bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Tablo 26: Reklamın Yeşil Seviyesi ve Çevreci İddia Türleri İlişkisi

Yeşil Seviye	Çevreci İddia Türleri						Toplam
	İddia Yok	Ürün Yönelimli	Süreç Yönelimli	İmaj Yönelimli	Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	Birden Fazla	
Ekstra Yeşil	0 ,0%	2 28,6%	4 57,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	7 100,0%
Yeşil	0 ,0%	24 64,9%	0 ,0%	10 27,0%	3 8,1%	0 ,0%	37 100,0%
Açık Yeşil	0 ,0%	21 87,5%	1 4,2%	2 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	0 ,0%	18 58,1%	0 ,0%	12 38,7%	1 3,2%	0 ,0%	31 100,0%
Kahverengi	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	10 9,2%	65 59,6%	5 4,6%	24 22,0%	4 3,7%	1 ,9%	109 100,0%

Araştırmada incelenen reklamların yeşil seviyeleri ile çevreci iddia türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, ekstra yeşil reklamların %57,1'i süreç yönelimli, %28,6'sı ürün yönelimli, %14,3'ü birden fazla çevreci iddiaya sahiptir.

Yeşil reklamların %64,9'u ürün yönelimli, %27,0'si imaj yönelimli bir iddia içermekte, %8,1'i firmadan bağımsız çevresel gerçeklere değinmektedir.

Açık yeşil reklamlarda %87,5 ürün yönelimli, %8,3 imaj yönelimli ve %4,2 süreç yönelimli iddiaların kullanıldığı görülmektedir.

Bunun dışında, yeşil kahverengi reklamların %58,1'i ürün yönelimli, %38,7'si imaj yönelimli bir iddia içermekte, %3,2'si ise firmadan bağımsız çevresel gerçeklere değinmektedir.

Kahverengi reklamların ise %100 ile herhangi bir çevreci iddiaya sahip olmadığı görülmektedir. Reklamın yeşil seviyesi ile çevreci iddia türleri arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=183,34$; $df=20$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 4).

Ekstra yeşil reklamlarda süreç yönelimli iddia oranının yüksek olması aynı zamanda bu reklamlarda çevre ile kurulan ilişkinin en fazla ürün yaşam döngüsü aracılığıyla olması ile tutarlıdır. Süreç yönelimli çevreci iddialar, aynı zamanda ürün yaşam döngüsü vurgusundaki ürünün nasıl üretildiği, üretim sürecindeki çevresel etkileri de kapsamaktadır.

Tablo 27: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesinin Karşılaştırması

Yeşil Seviye	Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi				Toplam
	Çevreci Vurgu Yok	Yüzeysel	Orta Dereceli	Derin	
Ekstra Yeşil	0 ,0%	0 ,0%	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
Yeşil	0 ,0%	28 75,7%	7 18,9%	2 5,4%	37 100,0%
Açık Yeşil	0 ,0%	23 95,8%	1 4,2%	0 ,0%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	0 ,0%	25 80,6%	6 19,4%	0 ,0%	31 100,0%
Kahverengi	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	10 9,2%	76 69,7%	18 16,5%	5 4,6%	109 100,0%

Tablo 27’de reklamın yeşil seviyesi ile çevreci vurguya odaklanma seviyesi arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların çevreci vurguya odaklanma seviyesi %57,1 orta dereceli, %42,9 derindir.

Yeşil reklamlar çevreci vurguya %75,7 yüzeysel, %18,9 orta dereceli ve %5,4 derin bir şekilde odaklanmaktadır.

Açık yeşil reklamlarda odaklanma seviyesi %95,8 yüzeysel, %5,4 orta derecelidir.

Yeşil kahverengi reklamlar çevreci vurguya %80,6 yüzeysel ve %19,4 orta dereceli bir şekilde odaklanmaktadır.

Kahverengi reklamlarda ise herhangi bir çevreci vurgu yoktur. Reklamın yeşil seviyesi ile çevreci vurguya odaklanma seviyesi arasında anlamlı bir ($X^2=150,44$; $df=12$; $p=,000<0,05$) ilişki vardır (EK 2 Tablo 5).

Ekstra yeşil ve yeşil toplam 5 reklamın çevreci vurguya derin bir şekilde odaklanması bu reklamlarda çevre sorunlarına detaylı bir şekilde değinildiğinin göstergesidir. Ekstra yeşil kategorisi hariç yeşil reklamın diğer üç kategorisinde çevreci vurgu açısından en yüksek oran “yüzeysel” olup bu durum reklamdaki çevreci mesajlarda “doğa dostu, çevre dostu, yeşil, organik” gibi geniş bir anlam ifade edecek kavramların kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 28: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Amaçın Karşılaştırması

Yeşil Seviye	Çevreci Amaç							Toplam
	Reklamın çevreci bir amacı yok	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	Yeşil bir firma imajının tanıtılması	Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil)	Gezegeni korumak	Kişisel sağlığı korumak	Diğer (Adil Ticaret)	
Ekstra Yeşil	0 ,0%	1 14,3%	2 28,6%	0 ,0%	3 42,9%	1 14,3%	0 ,0%	7 100,0%
Yeşil	0 ,0%	13 35,1%	8 21,6%	1 2,7%	5 13,5%	10 27,0%	0 ,0%	37 100,0%
Açık Yeşil	0 ,0%	20 83,3%	1 4,2%	0 ,0%	1 4,2%	1 4,2%	1 4,2%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	0 ,0%	15 48,4%	8 25,8%	0 ,0%	4 12,9%	4 12,9%	0 ,0%	31 100,0%
Kahverengi	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	10 9,2%	49 45,0%	19 17,4%	1 ,9%	13 11,9%	16 14,7%	1 ,9%	109 100,0%

Araştırmaya konu olan reklamların yeşil seviyesi ile çevreci amaç arasındaki ilişkiye bakıldığında ekstra yeşil reklamların %42,9’u gezegeni korumayı, %28,6’sı yeşil bir firma imajının tanıtılmasını, %14,3’ü ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını, %14,3’ü kişisel sağlığı korumayı amaçlamıştır.

Yeşil reklamların çevreci amacı %35,1 ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması, %27,0 kişisel sağlığı korumak, %21,6 yeşil bir firma imajının tanıtılması, %13,5 gezegeni korumak, %2,7 tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil) şeklindedir.

Açık yeşil reklamların %83,0'ü ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını, %4,2'si yeşil bir firma imajının tanıtılmasını, %4,2'si gezegeni korumayı, %4,2'si kişisel sağlığı korumayı amaçlamış olup %4,2'si ise diğer kategorisindedir.

Yeşil kahverengi reklamların çevreci amacı %48,4 ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması, %25,8 yeşil bir firma imajının tanıtılması, %12,9 gezegeni korumak, %12,9 ise kişisel sağlığı korumak şeklindedir.

Kahverengi reklamların ise herhangi bir çevreci amacı yoktur. Araştırmada, reklamın yeşil seviyesi ile çevreci amaç arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($X^2=140,77$; $df=24$; $p=,000<0,05$) görülmektedir (EK 2 Tablo 6).

Ekstra yeşil hariç, yeşil, açık yeşil ve yeşil kahverengi reklamlarda en yüksek oran ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasına aittir. Bu bulgu, yeşilin farklı kategorilerindeki reklamlarda baskın çevreci amacın ürün ve hizmet üzerinden iletildiğini göstermektedir.

Tablo 29: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Konu İlişkisi

Çevreci Konu	Yeşil Seviye					Toplam
	Ekstra Yeşil	Yeşil	Açık Yeşil	Yeşil Kahverengi	Kahverengi	
Çevreci bir konu yok	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%	10 9,2%
Atmosfer kirliliği	0 ,0%	1 2,7%	1 4,2%	8 25,8%	0 ,0%	10 9,2%
Su kirliliği	0 ,0%	3 8,1%	0 ,0%	2 6,5%	0 ,0%	5 4,6%
Gürültü kirliliği	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	1 ,9%
Bitkilerin korunması	1 14,3%	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%
Sürdürülebilirlik	4 57,1%	4 10,8%	2 8,3%	3 9,7%	0 ,0%	13 11,9%
Enerji verimliliği	0 ,0%	5 13,5%	3 12,5%	8 25,8%	0 ,0%	16 14,7%
Katı atık sorunları	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	2 1,8%
Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	0 ,0%	10 27,0%	15 62,5%	5 16,1%	0 ,0%	30 27,5%
Sağlığın korunması	1 14,3%	13 35,1%	3 12,5%	3 9,7%	0 ,0%	20 18,3%
Toplam	7 100,0 %	37 100,0 %	24 100,0 %	31 100,0 %	10 100,0 %	109 100,0 %

Tablo 29 reklamın yeşil seviyesi ile çevreci konu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %57,1'i sürdürülebilirlik, %14,3'ü bitkilerin korunması, %14,3'ü katı atık sorunları ve %14,3'ü sağlığın korunması konularına değinmiştir.

Yeşil reklamların %35,1'i sağlığın korunmasına, %27,0'si özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurguya, %13,5'i enerji verimliliğine, %10,8'i sürdürülebilirliğe, %8,1'i su kirliliğine, %2,7'si atmosfer kirliliğine, %2,7'si ise bitkilerin korunması konularına odaklanmıştır.

Açık yeşil reklamların çevreci konusunu %62,5 özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu, %12,5 enerji verimliliği, %12,5 sağlığın korunması, %8,3 sürdürülebilirlik ve %4,2 ile atmosfer kirliliği oluşturmuştur.

Yeşil kahverengi reklamların %25,8'i atmosfer kirliliğine, %25,8'i enerji verimliliğine, %16,1'i özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurguya, %9,7'si sürdürülebilirliğe, %9,7'si sağlığın korunmasına, %6,5'i su kirliliğine, %3,2'si gürültü kirliliğine, %3,2'si katı atık sorunlarına değinmiştir.

Kahverengi reklamlarda ise çevreci bir konuya değinilmediği görülmektedir. Reklamın yeşil seviyesi ile çevreci konu arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=177,64$; $df=36$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 7).

Ekstra yeşil reklamların çevreci konusunun yarıdan fazlasının “gelecek yönelimli” bir kavram olan sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre gürültü kirliliğine değinen tek kategori yeşil kahverengidir.

Tablo 30: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Yeşil Terim İlişkisi

Yeşil Seviye	Yeşil Terimler						Toplam
	Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler	Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	
Ekstra Yeşil	0 ,0%	1 14,3%	4 57,1%	1 14,3%	1 14,3%	0 ,0%	7 100,0%
Yeşil	0 ,0%	17 45,9%	16 43,2%	4 10,8%	0 ,0%	0 ,0%	37 100,0%
Açık Yeşil	0 ,0%	16 66,7%	3 12,5%	4 16,7%	0 ,0%	1 4,2%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	0 ,0%	6 19,4%	9 29,0%	14 45,2%	1 3,2%	1 3,2%	31 100,0%
Kahverengi	10 100,0 %	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	10 9,2%	40 36,7%	32 29,4%	23 21,1%	2 1,8%	2 1,8%	109 100,0%

İncelenen reklamların yeşil seviyesi ile yeşil terimler arasındaki ilişkiye bakıldığında ekstra yeşil reklamlarda %57,1 etiket terimlerin, %14,3 dolaylı terimlerin, %14,3 özel terimlerin ve %14,3 yeni terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Yeşil reklamlarda %45,9 dolaylı terimler, %43,2 etiket terimler, %10,8 özel terimler kullanılmıştır.

Açık yeşil reklamlarda kullanılan terimler %66,7 dolaylı terimler, %16,7 özel terimler, %12,5 etiket terimler ve %4,2 diğerdir.

Yeşil kahverengi reklamlarda %45,2 özel terimler, %29,0 etiket terimler, %19,4 dolaylı terimler, %3,2 yeni terimler ve %3,2 diğer kategorisindeki terimler kullanılmıştır.

Kahverengi reklamlarda ise herhangi bir yeşil terimin kullanılmadığı görülmektedir. Reklamın yeşil seviyesi ile yeşil terimler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=144,85$; $df=20$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 8).

Çevre ile olan ilişkisini sadece çevreci bir iddia üzerinden kuran yeşil kahverengi reklamlarda dolaylı terimlerin (doğal, organik vb.) kullanılma oranının, çevre ile olan ilişkisini çevreci iddia ve yeşil görünüm üzerinden kuran açık yeşil reklamlara kıyasla daha yüksek olması beklenirken bu durumun tersinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 31: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Çekicilik Karşılaştırması

Yeşil Seviye	Çekicilikler		Toplam
	Bilgi Gerekliği Temelli Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	
Ekstra Yeşil	1 14,3%	6 85,7%	7 100,0%
Yeşil	9 24,3%	28 75,7%	37 100,0%
Açık Yeşil	11 45,8%	13 54,2%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	17 54,8%	14 45,2%	31 100,0%
Kahverengi	4 40,0%	6 60,0%	10 100,0%
Toplam	42 38,5%	67 61,5%	109 100,0%

Tablo 31 reklamın yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan çekicilikler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamlarda %85,7

duygusal çekicilikler, %14,3 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler; yeşil reklamlarda %75,7 duygusal çekicilikler, %24,3 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler; açık yeşil reklamlarda %54,2 duygusal çekicilikler, %45,8 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler; yeşil kahverengi reklamlarda %54,8 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler, %45,2 duygusal çekicilikler; kahverengi reklamlarda ise %60,0 duygusal çekicilikler ve %40,0 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır. Reklamın yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=8,92$; $df=4$; $p=,063>0,05$) yoktur (EK 2 Tablo 9).

Tablo 32: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi

Karakterler	Yeşil Seviye					Toplam
	Ekstra Yeşil	Yeşil	Açık Yeşil	Yeşil Kahverengi	Kahverengi	
Çocuk	0 ,0%	3 8,1%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	4 3,7%
Kadın	0 ,0%	0 ,0%	4 16,7%	1 3,2%	0 ,0%	5 4,6%
Erkek	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 6,5%	0 ,0%	2 1,8%
Çocuk ve Kadın	0 ,0%	3 8,1%	1 4,2%	0 ,0%	0 ,0%	4 3,7%
Çocuk ve Erkek	0 ,0%	2 5,4%	0 ,0%	1 3,2%	0 ,0%	3 2,8%
Erkek ve Kadın	0 ,0%	1 2,7%	3 12,5%	4 12,9%	1 10,0%	9 8,3%
Erkek, Kadın ve Çocuk	0 ,0%	2 5,4%	3 12,5%	1 3,2%	1 10,0%	7 6,4%
Hayvan	1 14,3%	6 16,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	9 8,3%
Hayvan ve İnsan	1 14,3%	7 18,9%	3 12,5%	0 ,0%	4 40,0%	15 13,8%
Animasyon Karakterler	0 ,0%	3 8,1%	3 12,5%	3 9,7%	0 ,0%	9 8,3%
Animasyon Karakterler ve İnsan	1 14,3%	1 2,7%	2 8,3%	1 3,2%	0 ,0%	5 4,6%
Animasyon Karakterler, İnsan ve Hayvan	0 ,0%	1 2,7%	1 4,2%	0 ,0%	2 20,0%	4 3,7%
Karakter Yok	4 57,1%	8 21,6%	4 16,7%	17 54,8%	0 ,0%	33 30,3%
Toplam	7 100,0%	37 100%	24 100,0%	31 100,0%	10 100,0%	109 100,0%

Tablo 32 incelenen reklamların yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan karakterler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %14,3'ünde hayvanın, %14,3'ünde hayvan ve insanın, %14,3'ünde ise animasyon karakterler ve insanın yer aldığı, %57,1'inde ise hiçbir karakterin yer almadığı görülmektedir.

Yeşil reklamların %18,9'unda hayvan ve insan, %16,2'sinde hayvan, %8,1'inde çocuk, %8,1'inde çocuk ve kadın, %8,1'inde animasyon karakterler, %5,4'ünde çocuk ve erkek, %5,4'ünde erkek, kadın ve çocuk karakterler, %2,7'sinde erkek ve kadın, %2,7'sinde animasyon karakterler ve insan, %2,7'sinde animasyon karakterler, insan ve hayvan karakterleri kullanılmış, %21,6'sında ise herhangi bir karaktere rastlanmamıştır.

Açık yeşil reklamların %16,7'sinde kadın, %12,5'inde erkek ve kadın, %12,5'inde erkek, kadın ve çocuk, %12,5'inde hayvan ve insan, %12,5'inde animasyon karakterler, %8,3'ünde animasyon karakterler ve insan, %4,2'sinde çocuk ve kadın, %4,2'sinde ise animasyon karakterler, insan ve hayvan karakterleri kullanılmış, %16,7'sinde ise herhangi bir karakter kullanılmamıştır.

Yeşil kahverengi reklamların %12,9'unda erkek ve kadının, %9,7'sinde animasyon karakterlerin, %6,5'inde erkek karakterin, %3,2'sinde çocuğun, %3,2'sinde kadının, %3,2'sinde çocuk ve erkek karakterin, %3,2'sinde erkek, kadın ve çocuğun, %3,2'sinde animasyon karakterler ve insanın yer aldığı, %54,8'inde ise hiçbir karakterin yer almadığı görülmektedir.

Son olarak kahverengi reklamların %40,0'ında hayvan ve insan, %20,0'sinde hayvan, %20,0'sinde animasyon karakterler, insan ve hayvan, %10,0'unda erkek ve kadın, %10,0'unda ise erkek, kadın ve çocuk karakterler yer almıştır. Araştırmada, reklamın yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan karakterler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=76,99$; $df=48$; $p=,005<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 10).

Tablo 33: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterlerinin Karşılaştırması

Bilgi Kriterleri	Yeşil Seviye					Toplam
	Ekstra Yeşil	Yeşil	Açık Yeşil	Yeşil Kahverengi	Kahverengi	
Kalite	1 14,3%	5 13,5%	0 ,0%	3 9,7%	0 ,0%	9 8,3%
Performans	4 57,1%	10 27,0%	4 16,7%	8 25,8%	0 ,0%	26 23,9%
Bileşenler, Parça veya İçerik	0 ,0%	4 10,8%	7 29,2%	1 3,2%	1 10,0%	13 11,9%
Özel Teklifler	0 ,0%	0 ,0%	2 8,3%	1 3,2%	0 ,0%	3 2,8%
Tat	0 ,0%	0 ,0%	1 4,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Besleyicilik	1 14,3%	6 16,2%	1 4,2%	1 3,2%	0 ,0%	9 8,3%
Bağımsız Araştırma	0 ,0%	0 ,0%	1 4,2%	4 12,9%	1 10,0%	6 5,5%
Yeni Fikirler	0 ,0%	1 2,7%	0 ,0%	1 3,2%	4 40,0%	6 5,5%
Ürün Çeşitleri	0 ,0%	3 8,1%	4 16,7%	1 3,2%	0 ,0%	8 7,3%
Kurumsal Bilgi	1 14,3%	8 21,6%	4 16,7%	11 35,5%	4 40,0%	28 25,7%
Toplam	7 100,%	37 100,0%	24 100,0%	31 100,0%	10 100,0%	109 100,0%

Tablo 33 reklamın yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan bilgi kriterlerinin karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %57,1’inde performans, %14,3’ünde kalite, %14,3’ünde besleyicilik bilgilerine ve %14,3’ünde ise kurumsal bilgiye yer verilmiştir.

Yeşil reklamların %27,0'sinde performans bilgilerine, %21,6'sında kurumsal bilgiye, %16,2'sinde besleyicilik, %13,5'inde kalite, %10,8'inde bileşenler, parça veya içerik, %8,1'inde ürün çeşitleri ve %2,7'sinde yeni fikirler bilgisine değinilmiştir.

Açık yeşil reklamların %29,2'sinde bileşenler, parça veya içerik, %16,7'sinde performans, %16,7'sinde ürün çeşitleri bilgisine, %16,7'sinde kurumsal bilgiye, %8,3'ünde özel teklifler bilgisine, %4,2'sinde tat, %4,2'sinde besleyicilik, %4,2'sinde ise bağımsız araştırma bilgisine yer verilmiştir.

Yeşil kahverengi reklamların %35,5'inde kurumsal bilgiye, %25,8'inde performans, %12,9'unda bağımsız araştırma, %9,7'sinde kalite, %3,2'sinde bileşenler, parça veya içerik, %3,2'sinde özel teklifler, %3,2'sinde besleyicilik, %3,2'sinde yeni fikirler, %3,2'sinde ürün çeşitleri bilgilerine yer verilmiştir.

Son olarak kahverengi reklamların %40,0'ında yeni fikirler bilgisine, %40,0'ında kurumsal bilgiye, %10,0'unda bileşenler, parça veya içerik bilgisine ve %10,0'unda bağımsız araştırma bilgisine yer verilmiştir. Reklamın yeşil seviyesi ile reklamda kullanılan bilgi kriterleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($X^2=71,06$; $df=36$; $p=,000<0,05$) görülmektedir (EK 2 Tablo 11).

Ekstra yeşil ve yeşil reklamlarda performans bilgisinin ve kurumsal bilginin daha yüksek bir orana sahip olmasının nedeninin yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre üstünlüğünü vurgulamak ve yeşil bir firma imajını tanıtmak olduğu düşünülebilir.

Tablo 34: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamdaki Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Yeşil Seviye	Eko-etiket/ Sertifika Onayı		Toplam
	Yok	Var	
Ekstra Yeşil	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
Yeşil	30 81,1%	7 18,9%	37 100,0%
Açık Yeşil	23 95,8%	1 4,2%	24 100,0%
Yeşil Kahverengi	31 100,0%	0 ,0%	31 100,0%
Kahverengi	10 100,0%	0 ,0%	10 100,0%
Toplam	98 89,9%	11 10,1%	109 100,0%

İncelenen reklamlarda reklamın yeşil seviyesi ile eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisine Tablo 34'te değinilmektedir. Tabloya göre ekstra yeşil reklamların %42,9'unda eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %57,1'inde kullanılmamıştır.

Yeşil reklamların %18,9'u eko-etiket/ sertifika onayı içerirken, %81,1'i içermemiştir.

Açık yeşil reklamların %4,2'sinde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %95,8'sinde kullanılmamıştır.

Yeşil kahverengi ve kahverengi reklamlarda ise herhangi bir eko-etiket/ sertifika onayına rastlanmamıştır. Reklamın yeşil seviyesi ile reklamdaki eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=16,99$; $df=4$; $p=,002<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 12).

Ekstra yeşil reklamların yarısından fazlasında eko-etiket/ sertifika onayının olmadığı görülmektedir. Yeşil reklamlarda eko-etiket/ sertifika kullanımının reklamdaki çevreci iddiayı daha güvenilir kılacağı düşünülmektedir.

4. 1. 2. 2. Reklamın Çevre ile İlişki Kurma Biçimine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 35: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve İddia Türlerinin Karşılaştırması

Çevre ile İlişki Kurma Biçimi	İddia Türleri						Toplam
	İddia Yok	Ürün Yönelimli	Süreç Yönelimli	İmaj Yönelimli	Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	Birden Fazla	
Önemli Bir Çevreci İddia	0 ,0%	25 67,6%	0 ,0%	12 32,4%	0 ,0%	0 ,0%	37 100,0%
Yeşil Görünüm	10 22,7%	25 56,8%	1 2,3%	7 15,9%	1 2,3%	0 ,0%	44 100,0%
Ürün Yaşam Döngüsü	0 ,0%	4 40,0%	4 40,0%	1 10,0%	1 10,0%	0 ,0%	10 100,0%
Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları	0 ,0%	11 64,7%	0 ,0%	4 23,5%	2 11,8%	0 ,0%	17 100,0%
Birden Fazla	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Toplam	10 9,2%	65 59,6%	5 4,6%	24 22,0%	4 3,7%	1 ,9%	109 100,0%

Tablo 35 reklamın çevre ile ilişki kurma biçimi ile çevreci iddia türleri karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre, önemli bir çevreci iddia içeren reklamların %67,6'sı ürün yönelimli bir iddiaya, %32,4'ü ise imaj yönelimli bir iddiaya sahiptir.

Yeşil görünüm aracılığı ile çevreyle ilişki kuran reklamların %56,8'i ürün yönelimli, %15,9'u imaj yönelimli, %2,3'ü süreç yönelimli ve %2,3'ü ise firmadan bağımsız çevresel gerçeklere değinen bir iddia içermektedir. Yine, çevre ile ilişki biçimi yeşil görünüm üzerinden kurulan reklamların %22,7'sinde çevreci bir iddiaya rastlanmamıştır.

Çevre ile ilişki kurma biçimi ürün yaşam döngüsü aracılığıyla gerçekleşen reklamların %40,0'ı ürün yönelimli, %40,0'ı süreç yönelimli, %10,0'u imaj yönelimli, %10,0'u ise firmadan bağımsız çevresel gerçeklere değinen bir iddiaya sahiptir.

Harekete geçirici güç ve dayanak noktaları aracılığı ile çevreyle ilişki kuran reklamların %64,7'si ürün yönelimli, %23,5'i imaj yönelimli, %11,8'i ise firmadan bağımsız çevresel gerçeklere değinen bir iddia içermektedir.

Son olarak birden fazla çevreci iddia içeren reklamların %100'ünün birden fazla çevreci bir iddiaya sahip olduğu görülmektedir. Reklamın çevre ile ilişki kurma biçimi ile çevreci iddia türleri arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=164,13$; $df=20$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 13).

Önemli bir çevreci iddia, yeşil görünüm, harekete geçirici güç ve dayanak noktaları üzerinden kurulan çevresel ilişkide en fazla ürün yönelimli iddialar kullanılmıştır. Çevre ile olan ilişkinin ürün yaşam döngüsü aracılığıyla kurulduğu reklamlarda ürün yönelimli ve süreç yönelimli iddiaların yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle ürün yaşam döngüsü kavramı yeşil reklam bağlamında ürünün üretim sürecindeki çevresel etkilerini de kapsamaktadır.

Tablo 36: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve Reklamdaki Yeşil Terimler Karşılaştırması

Çevre ile İlişki Kurma Biçimi	Yeşil Terimler						Toplam
	Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler	Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	
Önemli Bir Çevreci İddia	0 ,0%	11 29,7%	14 37,8%	11 29,7%	1 2,7%	0 ,0%	37 100,0%
Yeşil Görünüm	10 22,7%	21 47,7%	5 11,4%	7 15,9%	0 ,0%	1 2,3%	44 100,0%
Urun Yasam Döngüsü	0 ,0%	3 30,0%	3 30,0%	3 30,0%	1 10,0%	0 ,0%	10 100,0%
Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları	0 ,0%	5 29,4%	9 52,9%	2 11,8%	0 ,0%	1 5,9%	17 100,0%
Birden Fazla	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
Toplam	10 9,2%	40 36,7%	32 29,4%	23 21,1%	2 1,8%	2 1,8%	109 100,0%

İncelenen reklamlarda çevre ile kurulan ilişki ve reklamdaki yeşil terimler karşılaştırmasına bakıldığında çevre ile ilişkinin önemli bir çevreci iddia aracılığıyla kurulduğu reklamlarda %37,8 etiket terimlerin, %29,7 dolaylı terimlerin, %29,7 özel terimlerin ve %2,7 yeni terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Yeşil görünüm üzerinden çevre ile ilişki kuran reklamlarda kullanılan terimler %47,7 dolaylı terimler, %15,9 özel terimler, %11,4 etiket terimler ve %2,3 diğer olarak dağılmıştır. Yeşil görünümün ön planda olduğu reklamların %22,7'sinde herhangi bir çevreci iddia bulunmamaktadır.

Çevreci ilişkinin ürün yaşam döngüsünden hareketle kurulduğu reklamlarda %30,0 dolaylı terimler, %30,0 etiket terimler, %30,0 özel terimler ve %10,0 yeni terimler kullanılmıştır.

Harekete geçirici güç ve dayanak noktaları aracılığı ile çevreyle ilişki kuran reklamların %52,9’unda etiket terimlerin, %29,4’ünde dolaylı terimlerin, %11,8’inde özel terimlerin, %5,9’unda ise diğer kategorisinde yer alan terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Çevre ile olan ilişkinin birden fazla biçimde kurulduğu reklamlarda ise %100 etiket terimler kullanılmıştır. Reklamın çevre ile ilişki kurma biçimi ile reklamdaki yeşil terimler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=38,66$; $df=20$; $p=,007<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 14).

Yeşil görünüm aracılığıyla çevre ile ilişki kuran reklamlarda en fazla “temiz, saf, doğal, organik” gibi yeşil reklamlarda sıkça yer alan dolaylı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

4. 1. 2. 3. Reklamdaki Çevreci İddia Türlerine Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 37: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Amacı İlişkisi

Çevreci İddia	Çevreci Amaç							Toplam
	Reklamın çevreci bir amacı yok	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	Yeşil bir firma imajının tanıtılması	Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek)	Gezegeni korumak	Kişisel sağlığı korumak	Diğer (Adil Ticaret)	
İddia Yok	10 100,0 %	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Ürün Yönelimli	0 ,0%	43 66,2%	0 ,0%	1 1,5%	6 9,2%	14 21,5 %	1 1,5 %	65 100,0%
Süreç Yönelimli	0 ,0%	1 20,0%	2 40,0%	0 ,0%	1 20,0 %	1 20,0 %	0 ,0%	5 100,0%
İmaj Yönelimli	0 ,0%	5 20,8%	16 66,7%	0 ,0%	2 8,3%	1 4,2%	0 ,0%	24 100,0%
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	3 75,0 %	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
Birden Fazla	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0 %	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
Toplam	10 9,2%	49 45,0%	19 17,4%	1 ,9%	13 11,9 %	16 14,7 %	1 ,9 %	109 100,0%

Tablo 37’de reklamdaki çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci amacı arasındaki ilişki görülmektedir. Tabloya göre, ürün yönelimli iddiaların %66,2’si ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını, %21,5’i kişisel sağlığı korumayı, %9,2’si gezegeni korumayı, %1,5’i tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemeyi (satın alma yoluyla destek dâhil) ve %1,5’i diğer kategorisini amaçlamıştır.

Süreç yönelimli iddiaların %40,0’ının çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması, %20,0’sinin ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması, %20,0’sinin gezegeni korumak, %20,0’sinin kişisel sağlığı korumaktır.

İmaj yönelimli iddiaların %66,7’si yeşil bir firma imajının tanıtılmasını, %20,8’i ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını, %8,3’ü gezegeni korumayı, %4,2’si ise kişisel sağlığı korumayı amaçlamıştır.

Firmadan bağımsız çevresel gerçeklere yönelik iddiaların ise %75,0’i gezegeni korumayı ve %25,0’i yeşil bir firma imajının tanıtılmasını amaçlamıştır.

Birden fazla çevreci iddianın amacının %100 ile gezegeni korumak olduğu görülmektedir.

Son olarak çevreci iddianın olmadığı reklamların çevreci amaçlarının da olmadığı görülmektedir. Araştırmada incelenen reklamların çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci amacı arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=193,76$; $df=30$; $p=,000<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 15).

Firmadan bağımsız olarak çevresel gerçeklere değinen iddialardaki en yüksek orana sahip çevreci amacın gezegeni korumak olması bu reklamların çevreye yönelik bir sorumluluğa sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 38: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Konusu İlişkisi

Çevreci İddia	Çevreci Konu										Toplam
	Çevreci bir konu yok	Atmosfer kirliliği	Su kirliliği	Gunultu kirliliği	Bitkilerin korunması	Sürdürülebilirlik	Enerji verimliliği	Katı atık sorunları	Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	Sağlığın korunması	
İddia Yok	10 100,0 %	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Ürün Yönelimli	0 ,0%	8 12,3 %	2 3,1 %	1 1,5 %	0 ,0%	4 6,2 %	8 12,3 %	1 1,5 %	23 35,4%	18 27,7%	65 100,0%
Süreç Yönelimli	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0 %	2 40,0 %	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	1 20,0%	5 100,0%
İmaj Yönelimli	0 ,0%	2 8,3 %	1 4,2 %	0 ,0%	1 4,2 %	6 25,0 %	8 33,3 %	0 ,0%	5 20,8%	1 4,2%	24 100,0%
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0 %	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 25,0 %	1 25,0%	0 ,0%	4 100,0%
Birden Fazla	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0 %	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
Toplam	10 9,2%	10 9,2 %	5 4,6 %	1 ,9%	2 1,8 %	13 11,9 %	16 14,7 %	2 1,8 %	30 27,5%	20 18,3 %	109 100,0%

Reklamdaki çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci konusu arasındaki ilişkiye bakıldığında ürün yönelimli iddiaların %35,4’ü özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurguya, %27,7’si sağlığın korunmasına, %12,3’ü

atmosfer kirliliğine, %12,3'ü enerji verimliliğine, %6,2'si sürdürülebilirliğe, %3,1'i su kirliliğine, %1,5'i gürültü kirliliğine, %1,5'i ise katı atık sorunlarına değinmiştir.

Süreç yönelimli iddiaların %40,0'ı sürdürülebilirliğe, %20,0'si bitkilerin korunmasına, %20,0'si özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurguya, %20,0'si sağlığın korunmasına değinmiştir.

İmaj yönelimli çevreci iddiaların çevreci konu dağılımları ise %33,3 enerji verimliliği, %25,0 sürdürülebilirlik, %20,8 özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu, %8,3 atmosfer kirliliği, %4,2 su kirliliği, %4,2 bitkilerin korunması ve %4,2 sağlığın korunması şeklindedir.

Firmadan bağımsız çevresel gerçeklere yönelik iddialar ise %50,0 su kirliliğine, %25,0 katı atık sorunlarına ve %25,0 özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurguya değinmiştir.

Birden fazla çevreci iddianın çevreci konusu ise %100 ile sürdürülebilirlik olmuştur. Çevreci iddianın olmadığı reklamlarda çevreci bir konu da bulunmamaktadır. Reklamdaki çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci konusu arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=183,99$; $df=45$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 16).

İmaj yönelimli iddiaların, enerji verimliliğinden sonra en fazla sürdürülebilirlik konusuna yönelik reklam mesajı vermeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 39: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi İlişkisi

Çevreci İddia	Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi				Toplam
	Çevreci Vurgu Yok	Yüzeysel	Orta Dereceli	Derin	
İddia Yok	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Ürün Yönelimli	0 ,0%	58 89,2%	5 7,7%	2 3,1%	65 100,0%
Süreç Yönelimli	0 ,0%	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
İmaj Yönelimli	0 ,0%	16 66,7%	7 29,2%	1 4,2%	24 100,0%
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	0 ,0%	1 25,0%	3 75,0%	0 ,0%	4 100,0%
Birden Fazla	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Toplam	10 9,2%	76 69,7%	18 16,5%	5 4,6%	109 100,0%

Tablo 39’da reklamdaki çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi karşılaştırılmaktadır. Tabloya göre, ürün yönelimli iddialar çevreci vurguya %89,2 yüzeysel, %7,7 orta dereceli, %3,1 derin bir şekilde odaklanmaktadır. Süreç yönelimli iddiaların çevreci vurguya odaklanma seviyesinin dağılımı %60,0 orta dereceli, %20,0 yüzeysel ve %20,0 derin bir şekildedir.

İmaj yönelimli iddiaların çevreci vurguya %66,7 yüzeysel, %29,2 orta dereceli, %4,2 derin bir şekilde odaklandığı görülmektedir.

Firmadan bağımsız çevresel gerçeklere yönelik iddialar ise çevreci vurguya %75,0 orta dereceli ve %25,0 yüzeysel bir şekilde odaklanmıştır.

Birden fazla çevreci iddia türü çevreci vurguya %100 ile derin bir şekilde odaklanmıştır.

Çevreci iddianın olmadığı reklamlarda çevreci vurguya odaklanma seviyesi de yoktur. Araştırmada incelenen reklamların çevreci iddia türleri ile reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=157,79$; $df=15$; $p=,000<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 17).

Hem ürün hem de imaj yönelimli iddialarda çevreci vurguya daha çok yüzeysel bir şekilde odaklanıldığı görülmektedir.

Tablo 40: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Çevreci İddia	Eko-etiket/ Sertifika Onayı		Toplam
	Yok	Var	
İddia Yok	10 100,0%	0 ,0%	10 100,0%
Ürün Yönelimli	59 90,8%	6 9,2%	65 100,0%
Süreç Yönelimli	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
İmaj Yönelimli	21 87,5%	3 12,5%	24 100,0%
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
Birden Fazla	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
Toplam	98 89,9%	11 10,1%	109 100,0%

Reklamdaki çevreci iddia türleri ile eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisine bakıldığında ürün yönelimli iddiaların %9,2'sinde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %90,8'inde kullanılmamıştır.

Süreç yönelimli iddiaların %40,0'ı eko-etiket/ sertifika onayı içerirken, %60,0'ı içermemiştir.

İmaj yönelimli iddiaların %12,5'inde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %87,5'inde kullanılmamıştır.

Firmadan bağımsız çevresel gerçeklere yönelik iddialar ile birden fazla çevreci iddianın olduğu reklamlarda eko-etiket/ sertifika onayına rastlanmamıştır.

Son olarak hiçbir çevreci iddianın olmadığı reklamlarda da eko-etiket/ sertifika onayının olmadığı görülmektedir. Reklamdaki çevreci iddia türleri ile reklamdaki eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=6,82$; $df=5$; $p=,234>0,05$) yoktur (EK 2 Tablo 18).

Oran olarak en fazla eko-etiket/ sertifika onayının süreç yönelimli iddialarda kullanıldığı görülmektedir.

**4. 1. 2. 4. Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesine Yönelik
Karşılaştırmalı Tablolar**

**Tablo 41: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamın
Çevreci Amacı Karşılaştırması**

Çevreci Amaç	Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi				Toplam
	Çevreci Vurgu Yok	Yüzeysel	Orta Dereceli	Derin	
Reklamın çevreci bir amacı yok	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 9,2%
Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	0 ,0%	44 57,9%	4 22,2%	1 20,0%	49 45,0%
Yeşil bir firma imajının tanıtılması	0 ,0%	10 13,2%	8 44,4%	1 20,0%	19 17,4%
Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dahil)	0 ,0%	0 ,0%	1 5,6%	0 ,0%	1 ,9%
Gezegeni korumak	0 ,0%	7 9,2%	3 16,7%	3 60,0%	13 11,9%
Kişisel sağlığı korumak	0 ,0%	15 19,7%	1 5,6%	0 ,0%	16 14,7%
Diğer (Adil Ticaret)	0 ,0%	0 ,0%	1 5,6%	0 ,0%	1 ,9%
Toplam	10 100,0%	76 100,0%	18 100,0%	5 100,0%	109 100,0%

Tablo 41 reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi ile reklamın çevreci amacı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre, yüzeysel çevreci vurguya sahip reklamların çevreci amacı %57,9 ürünü ya da hizmeti yeşil olarak tanıtmak, %19,7 kişisel sağlığı korumak, %13,2 yeşil bir firma imajının tanıtmak ve %9,2 gezegeni korumaktır.

Orta dereceli çevreci vurguya sahip reklamların çevreci amacının %44,4 yeşil bir firma imajının tanıtılması, %22,2 ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması, %16,7 gezegenin korunması, %5,6 tüketicilerin çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklenmesi (satın alma yoluyla destek dâhil), %5,6 kişisel sağlığın korunması ve %5,6 diğer olduğu görülmektedir.

Çevreci vurguya odaklanma seviyesi derin olan reklamların %60,0'ı gezegeni korumayı, %20,0'si ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını ve %20,0'si ise yeşil bir firma imajının tanıtılmasını amaçlamıştır.

Çevreci vurgunun olmadığı reklamların, çevreci bir amacı bulunmamaktadır. Reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi ile reklamın çevreci amacı arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=145,53$; $df=18$; $p=,000<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 19).

Tablo 42: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler İlişkisi

Yeşil Terimler	Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi				Toplam
	Çevreci Vurgu Yok	Yüzeysel	Orta Dereceli	Derin	
Yeşil Terim Yok	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 9,2%
Dolaylı Terimler	0 ,0%	39 51,3%	1 5,6%	0 ,0%	40 36,7%
Etiket Terimler	0 ,0%	17 22,4%	11 61,1%	4 80,0%	32 29,4%
Özel Terimler	0 ,0%	18 23,7%	5 27,8%	0 ,0%	23 21,1%
Yeni Terimler	0 ,0%	1 1,3%	0 ,0%	1 20,0%	2 1,8%
Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	0 ,0%	1 1,3%	1 5,6%	0 ,0%	2 1,8%
Toplam	10 100,0%	76 100,0%	18 100,0%	5 100,0%	109 100,0%

Reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesi ile reklamda kullanılan yeşil terimlerin karşılaştırmasına bakıldığında yüzeysel çevreci vurguya sahip reklamlarda %51,3 dolaylı terimlerin, %23,7 özel terimlerin, %22,4 etiket terimlerin, %1,3 yeni terimlerin ve %1,3 diğer olarak adlandırılan terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Çevreci vurguya odaklanma seviyesi orta dereceli olan reklamlarda kullanılan yeşil terimler %61,1 etiket terimler, %27,8 özel terimler, %5,6 dolaylı terimler, %5,6 diğer şeklindedir.

Derin çevreci vurguya sahip reklamların %80,0'inde etiket terimler, %20,0'sinde ise yeni terimler kullanılmıştır.

Çevreci vurgunun olmadığı reklamlarda yeşil terimler de bulunmamaktadır. İncelenen reklamların çevreci vurguya odaklanma seviyesi ile reklamda kullanılan yeşil terimler arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2=143,58$; $df=15$; $p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir (EK 2 Tablo 20).

Hem yüzeysel hem de derin reklamlarda su ayak izi, sıfır karbon gibi “yeni terimlerin” kullanılması dikkat çekici bir durumdur.

4. 1. 2. 5. Reklamın Çevreci Amacına Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 43: Reklamın Çevreci Amacı ile Çevreci Konusu İlişkisi

Çevreci Konu	Çevreci Amaç							Toplam
	Reklamın çevreci bir amacı yok	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	Yeşil bir firma imajının tanıtılması	Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil)	Gezegeni korumak	Kişisel sağlığı korumak	Diğer (Adil Ticaret)	
Çevreci bir konu yok	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 9,2%
Atmosfer kirliliği	0 ,0%	8 16,3%	1 5,3%	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	10 9,2%
Su kirliliği	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	4 30,8%	0 ,0%	0 ,0%	5 4,6%
Gurultu kirliliği	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	1 ,9%
Bitkilerin korunması	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%
Sürdürülebilirlik	0 ,0%	3 6,1%	7 36,8%	1 100,0%	1 7,7%	0 ,0%	1 100,0%	13 11,9%
Enerji verimliliği	0 ,0%	7 14,3%	6 31,6%	0 ,0%	3 23,1%	0 ,0%	0 ,0%	16 14,7%
Kati atık sorunları	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%
Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	0 ,0%	26 53,1%	2 10,5%	0 ,0%	2 15,4%	0 ,0%	0 ,0%	30 27,5%
Sağlığın korunması	0 ,0%	5 10,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	15 93,8%	0 ,0%	20 18,3%
Toplam	10 100,0%	49 100,0%	19 100,0%	1 100,0%	13 100,0%	16 100,0%	1 100,0%	109 100,0%

Tablo 43 reklamın çevreci amacı ve konusu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre, ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını amaçlayan reklamların %53,1'i özel bir çevresel sorundan ziyade gezegene dair genel bir çevreci vurgu konusuna, %16,3'ü atmosfer kirliliği, %14,3'ü enerji verimliliği, %10,2'si sağlığın korunması, %6,1'i ise sürdürülebilirlik konularına değinmektedir.

Çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması olan reklamların %36,8'i sürdürülebilirlik, %31,6'sı enerji verimliliği, %10,5'i özel bir çevresel sorundan ziyade gezegene dair genel bir çevreci vurgu, %5,3'ü atmosfer kirliliği, %5,3'ü su kirliliği, %5,3'ü bitkilerin korunması ve %5,3'ü katı atık sorunları konularını içermektedir.

Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek şeklinde bir çevreci amacı bulunan reklamların %100'ü sürdürülebilirlik konusuna değinmiştir.

Çevreci amacı gezegeni korumak olan reklamların çevreci konu içerikleri %30,8 su kirliliği, %23,1 enerji verimliliği, %15,4 özel bir çevresel sorundan ziyade gezegene dair genel bir çevreci vurgu, %7,7 atmosfer kirliliği, %7,7 bitkilerin korunması, %7,7 sürdürülebilirlik, %7,7 katı atık sorunları şeklindedir. Kişisel sağlığı korumayı amaçlayan reklamların %93,8'i sağlığın korunması ve %6,3'ü gürültü kirliliği konularına değinmiştir.

Çevreci amacı diğer olan reklamların %100'ü ise sürdürülebilirlik konusuna değinmiştir.

Çevreci bir amacı olmayan reklamlarda çevreci bir konunun da olmadığı görülmektedir. Reklamın çevreci amacı ile çevreci konusu arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=261,0$; $df=54$; $p=,000<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 21).

Tablo 44: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Çekiciliklerin Karşılaştırması

Çevreci Amaç	Reklamda Kullanılan Çekicilikler		Toplam
	Bilgi Gerekliliği Temelli Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	
Reklamın çevreci bir amacı yok	4 40,0%	6 60,0%	10 100,0%
Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	26 53,1%	23 46,9%	49 100,0%
Yeşil bir firma imajının tanıtılması	6 31,6%	13 68,4%	19 100,0%
Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil)	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Gezegeni korumak	4 30,8%	9 69,2%	13 100,0%
Kişisel sağlığı korumak	1 6,3%	15 93,8%	16 100,0%
Diğer (Adil Ticaret)	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
Toplam	42 38,5%	67 61,5%	109 100,0%

Reklamın çevreci amacı ile reklamda kullanılan çekiciliklerin karşılaştırmasına bakıldığında ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını amaçlayan reklamların %53,1’inde bilgi gerekliliği temelli çekicilikler, %46,9’unda duygusal çekicilikler kullanılmıştır.

Çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması olan reklamların %68,4'ünde duygusal çekiciliklerin, %31,6'sında bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin kullanıldığı görülmektedir.

Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek şeklinde bir çevreci amacı olan reklamların %100'ü duygusal çekicilikler içermektedir.

Gezegeni korumak çevreci amacına sahip olan reklamların %69,2'sinde duygusal çekicilikler, %30,8'inde ise bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır.

Kişisel sağlığı korumayı amaçlayan reklamlarda %93,8 duygusal çekicilikler, %6,3 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır.

Çevreci amacı diğer olan reklamların %100'ü bilgi gerekliliği temelli çekicilikler içermiştir.

Son olarak çevreci bir amacı olmayan diğer bir deyişle kahverengi kategorisinde yer alan reklamlarda %60,0 duygusal çekicilikler ve %40,0 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır. Reklamın çevreci amacı ile çevreci konusu arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=14,35$; $df=6$; $p=0,26>0,05$) yoktur (EK 2 Tablo 22).

Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması ile diğer kategorisi dışında reklamın çevreci amaç kategorisinde daha çok duygusal çekiciliklerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 45: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri İlişkisi

Bilgi Kriterleri	Çevreci Amaç							Toplam
	Reklamın çevreci bir amacı yok	Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	Yeşil bir firma imajının tanıtılması	Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil)	Gezegeni korumak	Kişisel sağlığı korumak	Diğer (Adil Ticaret)	
Kalite	0 ,0%	4 8,2%	3 15,8%	0 ,0%	1 7,7 %	1 6,3 %	0 ,0%	9 8,3%
Performans	0 ,0%	17 34,7%	4 21,1%	0 ,0%	4 30,8%	1 6,3 %	0 ,0%	26 23,9%
Bileşenler, Parça veya İçerik	1 10,0%	8 16,3%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 18,8%	0 ,0%	13 11,9%
Özel Teklifler	0 ,0%	2 4,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7 %	0 ,0%	0 ,0%	3 2,8%
Tat	0 ,0%	1 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,9%
Besleyicilik	0 ,0%	1 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 50,0%	0 ,0%	9 8,3%
Bağımsız Araştırma	1 10,0%	1 2,0%	3 15,8%	0 ,0%	1 7,7 %	0 ,0%	0 ,0%	6 5,5%
Yeni Fikirler	4 40,0%	1 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7 %	0 ,0%	0 ,0%	6 5,5%
Ürün Çeşitleri	0 ,0%	4 8,2%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	2 12,5%	1 100,0%	8 7,3%
Kurumsal Bilgi	4 40,0%	10 20,4%	8 42,1%	0 ,0%	5 38,5%	1 6,3 %	0 ,0%	28 25,7%
Toplam	10 100,0 %	49 100,0 %	19 100,0 %	1 100,0 %	13 100,0 %	16 100,0 %	1 100,0 %	109 100,0 %

Tablo 45'te reklamın çevreci amacı ile reklamda kullanılan bilgi kriterleri ilişkisine değinilmektedir. Tabloya göre, ürünün ya da hizmetin yeşil olarak

tanıtılmasını amaçlayan reklamların %34,7'si performans, %20,4'ü kurumsal bilgi, %16,3'ü bileşenler, parça veya içerik, %8,2'si kalite, %8,2'si ürün çeşitleri, %4,1'i özel teklifler, %2,0'si tat, %2,0'si besleyicilik, %2,0'si bağımsız araştırma ve %2,0'si yeni fikirler bilgi kriterlerine sahiptir.

Çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması olan reklamların %42,1'i kurumsal bilgi, %21,1'i performans, %15,8'i kalite, %15,8'i bağımsız araştırma, %5,3'ü ise bileşenler, parça veya içerik bilgilerini içermiştir.

Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek şeklinde bir çevreci amacı olan reklamların %100'ünün ürün çeşitleri bilgisine sahip olduğu görülmektedir.

Gezegeni korumak çevreci amacına sahip olan reklamların %38,5'i kurumsal bilgi, %30,8'i performans, %7,7'si kalite, %7,7'si özel teklifler, %7,7'si bağımsız araştırma ve %7,7'si yeni fikirler bilgisini içermektedir.

Kişisel sağlığı korumayı amaçlayan reklamlarda %50,0 besleyicilik, %18,8 bileşenler, parça veya içerik, %12,5 ürün çeşitleri, %6,3 kalite, %6,3 performans, %6,3 kurumsal bilgiler kullanılmıştır.

Çevreci amacı diğer olan reklamların %100'ü ürün çeşitleri bilgisini içermektedir.

Bunun dışında çevreci bir amacı olmayan reklamlarda kullanılan bilgi kriterleri %40,0 yeni fikirler, %40,0 kurumsal bilgi, %10,0 bileşenler, parça veya içerik ve %10,0 bağımsız araştırma şeklindedir. İncelenen reklamların çevreci amacı ile reklamda kullanılan bilgi kriterleri arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2=122,82$; $df=54$; $p=,000<0,05$) olduğu görülmektedir (EK 2 Tablo 23).

Tablo 46: Reklamın Çevreci Amacı ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Çevreci Amaç	Eko-etiket/ Sertifika Onayı		Toplam
	Yok	Var	
Reklamın çevreci bir amacı yok	10 100,0%	0 ,0%	10 100,0%
Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	47 95,9%	2 4,1%	49 100,0%
Yeşil bir firma imajının tanıtılması	15 78,9%	4 21,1%	19 100,0%
Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dâhil)	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Gezegeni korumak	13 100,0%	0 ,0%	13 100,0%
Kişisel sağlığı korumak	13 81,3%	3 18,8%	16 100,0%
Diğer (Adil Ticaret)	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Toplam	98 89,9%	11 10,1%	109 100,0%

Reklamın çevreci amacı ile eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisine bakıldığında ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını amaçlayan reklamların %4,1’inde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %95,9’unda kullanılmamıştır.

Çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması olan reklamların %21,1’i eko-etiket/ sertifika onayı içerirken, %78,9’u içermemiştir.

Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek şeklinde bir çevreci amacı olan reklamların %100'ünde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmıştır.

Kişisel sağlığı korumayı amaçlayan reklamların %18,8'inde eko-etiket/ sertifika onayı varken, %81,3'ünde yoktur.

Gezegeni korumak ve diğer çevreci amacına sahip olan reklamlarda eko-etiket/ sertifika onayına rastlanmamıştır.

Son olarak hiçbir çevreci amacın olmadığı reklamlarda da eko-etiket/ sertifika onayının olmadığı görülmektedir. Reklamın çevreci amacı ile eko-etiket/ sertifika onayı arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=26,18$; $df=6$; $p=,000<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 24).

4. 1. 2. 6. Reklamın Çevreci Konusuna Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 47: Reklamın Çevreci Konusu ile Yeşil Terimlerin Karşılaştırması

Çevreci Konu	Yeşil Terimler						Toplam
	Yeşil Terim Yok	Dolaylı Terimler	Etiket Terimler	Özel Terimler	Yeni Terimler	Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	
Çevreci bir konu yok	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Atmosfer kirliliği	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	8 80,0%	1 10,0%	0 ,0%	10 100,0%
Su kirliliği	0 ,0%	1 20,0%	4 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
Gurultu kirliliği	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 100,0%
Bitkilerin korunması	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
Sürdürülebilirlik	0 ,0%	0 ,0%	11 84,6%	0 ,0%	1 7,7%	1 7,7%	13 100,0%
Enerji verimliliği	0 ,0%	0 ,0%	3 18,8%	13 81,3%	0 ,0%	0 ,0%	16 100,0%
Katı atık sorunları	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	0 ,0%	19 63,3%	11 36,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	30 100,0%
Sağlığın korunması	0 ,0%	20 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	20 100,0%
Toplam	10 9,2%	40 36,7%	32 29,4%	23 21,1%	2 1,8%	2 1,8%	109 100,0%

Tablo 47 reklamın çevreci konusu ile yeşil terimlerin karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre atmosfer kirliliğine değinen reklamların %80,0'i özel terimler, %10,0'u etiket terimler ve %10,0'u yeni terimler içermektedir.

Çevreci konusu su kirliliği olan reklamlarda %80,0 etiket terimlerin, %20,0 dolaylı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Gürültü kirliliğine değinen reklamlarda %100 diğer terimler kullanılmıştır.

Bitkilerin korunması konusuna değinen reklamlar %100 etiket terimleri içermektedir.

Çevreci konusu sürdürülebilirlik olan reklamlarda %84,6 etiket terimler, %7,7 yeni terimler ve %7,7 diğer kategorisindeki terimler kullanılmıştır.

Enerji verimliliğine değinen reklamların %81,3'ünde özel terimlerin, %18,8'inde ise etiket terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Çevreci konusu katı atık sorunları olan reklamlarda %100 özel terimler kullanılmıştır.

Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu konulu reklamlarda yeşil terimlerin dağılımı %63,3 dolaylı terim ve %36,7 etiket terim şeklindedir.

Son olarak sağlığın korunması konusuna değinen reklamlarda %100 dolaylı terimler kullanılmıştır.

Herhangi bir çevreci konunun olmadığı reklamlarda yeşil terimlere de rastlanmamıştır. Reklamın çevreci konusu ile yeşil terimler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=311,44$; $df=45$; $p=,000<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 25).

Tablo 48: Reklamın Çevreci Konusu ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi

Karakterler	Çevreci Konu										Toplam
	Çevreci bir konu yok	Atmosfer kirliliği	Su kirliliği	Gurultu kirliliği	Bitkilerin korunması	Sürdürülebilirlik	Enerji verimliliği	Katı atık sorunları	Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci tutumu	Sağlığın korunması	
Çocuk	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%	1 3,3%	0 ,0%	4 3,7%
Kadın	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	3 10,0%	1 5,0%	5 4,6%
Erkek	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,8%
Çocuk ve Kadın	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 15,0%	4 3,7%
Çocuk ve Erkek	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 10,0%	3 2,8%
Erkek ve Kadın	1 10,0%	2 20,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%	3 10,0%	0 ,0%	9 8,3%
Erkek, Kadın ve Çocuk	1 10,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	3 10,0%	2 10,0%	7 6,4%
Hayvan	2 20,0%	1 10,0%	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7%	2 12,5%	0 ,0%	1 3,3%	1 5,0%	9 8,3%
Hayvan ve İnsan	4 40,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	7 23,3%	3 15,0%	15 13,8%
Animasyon Karakterler	0 ,0%	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%	1 50,0%	1 7,7%	2 12,5%	0 ,0%	2 6,7%	2 10,0%	9 8,3%
Animasyon Karakterler ve İnsan	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 6,7%	2 10,0%	5 4,6%
Animasyon Karakterler, İnsan ve Hayvan	2 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,3%	0 ,0%	4 3,7%
Karakter Yok	0 ,0%	7 70,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 69,2%	4 25,0%	2 100,0%	7 23,3%	4 20,0%	33 30,3%
Toplam	10 100,0%	10 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	2 100,0%	13 100,0%	16 100,0%	2 100,0%	30 100,0%	20 100,0%	109 100,0%

Tablo 48’de reklamın çevreci konusu ile reklamda kullanılan karakterler arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Buna göre atmosfer kirliliğine değinen reklamların %20,0’sinde erkek ve kadın karakterler, %10,0’unda hayvan kullanılmış, %70,0’inde ise herhangi bir karakter kullanılmamıştır.

Su kirliliğine odaklanan reklamların %20,0’sinde çocuk, %20,0’sinde çocuk ve kadın, %20,0’sinde erkek ve kadın, %20,0’sinde hayvan, %20,0’sinde animasyon karakterler yer almıştır.

Gürültü kirliliğine değinen reklamlarda %100 oranında çocuk ve erkek karakter kullanılmıştır.

Bitkilerin korunması konusuna değinen reklamlarda %50,0 animasyon karakterler ve %50,0 animasyon karakterler ve insan yer almıştır.

Sürdürülebilirlik konulu reklamların %7,7’sinde hayvan, %7,7’sinde hayvan ve insan, %7,7’sinde animasyon karakterler, %7,7’sinde animasyon karakterler, insan ve hayvan kullanılmış, %69,2’sinde ise herhangi bir karakter kullanılmamıştır.

Enerji verimliliğine değinen reklamlarda kullanılan karakterler %12,5 çocuk, %12,5 erkek, %12,5 erkek ve kadın, %12,5 hayvan, %12,5 animasyon karakterler, %6,3 kadın ve %6,3 erkek, kadın ve çocuk şeklinde dağılmış olup bu reklamların %25,0’inde ise herhangi bir karakter kullanılmamıştır.

Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu konulu reklamlarda kullanılan karakterler %23,3 hayvan ve insan, %10,0 kadın, %10,0 erkek ve kadın, %10,0 erkek, kadın ve çocuk, %6,7 animasyon karakterler, %6,7 animasyon karakterler ve insan, %3,3 çocuk, %3,3 hayvan, %3,3 animasyon karakterler, insan ve hayvan şeklinde dağılmış olup bu reklamların %23,3’ünde herhangi bir karaktere rastlanmamıştır.

Bunun dışında çevreci bir konunun olmadığı reklamlarda %40,0 hayvan ve insan, %20,0 hayvan, %20,0 animasyon karakterler, insan ve hayvan, %100 erkek ve kadın, %10 ise erkek, kadın ve çocuk karakterler kullanılmıştır.

Katı atık sorunları konulu reklamlarda ise hiçbir karakterin kullanılmadığı görülmektedir. Araştırmada, reklamın çevreci konusu ile reklamda kullanılan karakterler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=157,58$; $df=108$; $p=,001<0,05$) vardır (EK 2 Tablo 26).

4. 1. 2. 7. Reklamdaki Yeşil Terimlere Yönelik Karşılaştırmalı Tablolar

Tablo 49: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Reklamda Kullanılan Çekicilikler İlişkisi

Yeşil Terimler	Çekicilikler		Toplam
	Bilgi Gerekliliği Temelli Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	
Yeşil Terim Yok	4 40,0%	6 60,0%	10 100,0%
Dolaylı Terimler	9 22,5%	31 77,5%	40 100,0%
Etiket Terimler	10 31,3%	22 68,8%	32 100,0%
Özel Terimler	17 73,9%	6 26,1%	23 100,0%
Yeni Terimler	0 ,0%	2 100,0%	2 100,0%
Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	2 100,0%	0 ,0%	2 100,0%
Toplam	42 38,5%	67 61,5%	109 100,0%

Reklamdaki yeşil terimler ile reklamda kullanılan çekiciliklerin karşılaştırmasına bakıldığında dolaylı terimlerin %77,5’inde duygusal çekiciliklerin, %22,5’inde bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin kullanıldığı görülmektedir.

Etiket terimler %68,8 duygusal çekicilikler, %31,3 bilgi gerekliliği temelli çekicilikler içermektedir.

Özel terimler %73,9 bilgi gerekliliği temelli çekicilikleri, %26,1 duygusal çekicilikleri kullanmıştır. Yeni terimlerin %100’ünde duygusal çekicilikler kullanılmıştır.

Diğer kategorisinde ise %100 oranında bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır.

Yeşil bir terimin olmadığı reklamlar ise %60,0 duygusal çekicilikleri ve %40,0 bilgi gerekliliği temelli çekicilikleri içermiştir. Reklamdaki yeşil terimler ile reklamda kullanılan çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=21,66$; $df=5$; $p=,001<0,05$) bulunmaktadır (EK 2 Tablo 27).

İklim değişikliği, geri dönüşüm, enerji verimliliği gibi özel terimlerde daha çok bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin kullanılması söz konusu terimlere yönelik teknik bir bilginin gerekliliği şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 50: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Yeşil Terimler	Eko-etiket/ Sertifika Onayı		Toplam
	Yok	Var	
Yeşil Terim Yok	10 100,0%	0 ,0%	10 100,0%
Dolaylı Terimler	37 92,5%	3 7,5%	40 100,0%
Etiket Terimler	26 81,3%	6 18,8%	32 100,0%
Özel Terimler	23 100,0%	0 ,0%	23 100,0%
Yeni Terimler	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Diğer (ses yalıtımı, adil ticaret)	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Toplam	98 89,9%	11 10,1%	109 100,0%

Tablo 50 reklamdaki yeşil terimler ile eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisini göstermektedir. Tabloya göre, dolaylı terimlerin %7,5'inde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %92,5'inde kullanılmamıştır.

Etiket terimlerin %18,8'inde eko-etiket/ sertifika onayı varken, %81,3'ünde yoktur.

Yeni terimlerin %50,0'sinde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %50,0'sinde kullanılmamıştır.

Yine diğer kategorisindeki yeşil terimlerin %50,0'sinde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %50,0'sinde kullanılmamıştır.

Özel terimler ve yeşil terimlerin olmadığı reklamlarda ise herhangi bir eko-etiket/ sertifika onayına rastlanmamıştır. Araştırmada, reklamdaki yeşil terimler ile eko-etiket/ sertifika onayı arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2=13,66$; $df=5$; $p=,018>0,05$) olmadığı görülmektedir (EK 2 Tablo 28).

Özel terimlerde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmaması dikkat çekmektedir.

4. 1. 2. 8. Reklamda Kullanılan Çekiciliğe Yönelik Karşılaştırmalı Tablo

Tablo 51: Reklamda Kullanılan Çekicilik ve Bilgi Kriterleri Karşılaştırması

Bilgi Kriterleri	Çekicilikler		Toplam
	Bilgi Gerekliği Temelli Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	
Kalite	2 4,8%	7 10,4%	9 8,3%
Performans	17 40,5%	9 13,4%	26 23,9%
Bileşenler, Parça veya İçerik	4 9,5%	9 13,4%	13 11,9%
Özel Teklifler	2 4,8%	1 1,5%	3 2,8%
Tat	0 ,0%	1 1,5%	1 ,9%
Besleyicilik	1 2,4%	8 11,9%	9 8,3%
Bağımsız Araştırma	2 4,8%	4 6,0%	6 5,5%
Yeni Fikirler	4 9,5%	2 3,0%	6 5,5%
Ürün Çeşitleri	2 4,8%	6 9,0%	8 7,3%
Kurumsal Bilgi	8 19,0%	20 29,9%	28 25,7%
Toplam	42 100,0%	67 100,0%	109 100,0%

Tablo 51’de reklamda kullanılan çekicilik ve bilgi kriterleri ilişkisine değinilmektedir. Tabloya göre, bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin %40,5’ini performans, %19,0’unu kurumsal bilgi, %9,5’ini bileşenler, parça veya içerik, %9,5’ini yeni fikirler, %4,8’ini kalite, %4,8’ini özel teklifler, %4,8’ini bağımsız araştırma, %4,8’ini ürün çeşitleri ve %2,4’ünü ise besleyicilik bilgisi oluşturmaktadır.

Duygusal çekiciliklerin %29,9’u kurumsal bilgi, %13,4’ü performans, %13,4’ü bileşenler, parça veya içerik, %11,9’u besleyicilik, %10,4’ü kalite, %9,0’u ürün çeşitleri, %6,0’sı bağımsız araştırma, %3,0’ü yeni fikirler, %1,5’i özel teklifler ve %1,5’i tat bilgisini içermektedir. Reklamda kullanılan çekicilik ve bilgi kriterleri arasında anlamlı bir ilişki ($X^2=17,60$; $df=9$; $p=,040>0,05$) yoktur (EK 2 Tablo 29).

4. 1. 2. 9. Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterlerine Yönelik Karşılaştırmalı

Tablo

Tablo 52: Reklamda Kullanılan Bilgi Kriteri ve Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Bilgi Kriterleri	Eko-etiket/ Sertifika Onayı		Toplam
	Yok	Var	
Kalite	7 77,8%	2 22,2%	9 100,0%
Performans	23 88,5%	3 11,5%	26 100,0%
Bileşenler, Parça veya İçerik	13 100,0%	0 ,0%	13 100,0%
Özel Teklifler	3 100,0%	0 ,0%	3 100,0%
Tat	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
Besleyicilik	6 66,7%	3 33,3%	9 100,0%
Bağımsız Araştırma	6 100,0%	0 ,0%	6 100,0%
Yeni Fikirler	6 100,0%	0 ,0%	6 100,0%
Ürün Çeşitleri	6 75,0%	2 25,0%	8 100,0%
Kurumsal Bilgi	27 96,4%	1 3,6%	28 100,0%
Toplam	98 89,9%	11 10,1%	109 100,0%

Tablo 52 reklamda kullanılan bilgi kriterleri ile eko-etiket/ sertifika onayı ilişkisini göstermektedir. Tabloya göre kalite bilgisini içeren reklamların %22,2'sinde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %77,8'inde kullanılmamıştır.

Performans bilgisinin %11,5'inde eko-etiket/ sertifika onayı varken, 88,5'inde yoktur.

Besleyicilik bilgisinin %33,3'ünde eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %66,7'sinde kullanılmamıştır.

Ürün çeşitleri bilgisinin %25,0'inde eko-etiket/ sertifika onayı varken, %75,0'inde yoktur.

Son olarak kurumsal bilgi kriterinin %3,6'sında eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmışken, %96,4'ünde kullanılmamıştır.

Bunun dışında bileşenler, parça veya içerik, özel teklifler, tat, bağımsız araştırma ve yeni fikirler bilgi kategorilerinde ise herhangi bir eko-etiket/ sertifika onayına rastlanmamıştır. Reklamda kullanılan bilgi kriterleri ile eko-etiket/ sertifika onayı arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2=13,40$; $df=9$; $p=,145>0,05$) olmadığı görülmektedir (EK 2 Tablo 30).

Eko-etiket/ sertifika onayının en yüksek oranda besleyicilik bilgisinde yer alması bazı yeşil reklamların aynı zamanda sağlığa yönelik bir mesaj içerdiğini de göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşitli araştırmalara konu olan, belirli önlemler alınarak azaltılmaya çalışılan çevre sorunlarının etkisinin sanayiye dayalı bir üretim biçimi ile birlikte daha hissedilir olduğu düşünülmektedir. Çevre sorunları denildiğinde akla ilk gelen kavramlardan olan hava, toprak ve su kirliliğiyle birlikte daha yakın dönemlerde iklim değişikliği, küresel ısınma, karbon ayak izi ve gelecek kuşakların yaşamını da göz önünde bulunduran sürdürülebilirlik gibi kavramlar gündeme gelmeye başlamıştır. Söz konusu kavramların gündeme gelmesinde sanayiye dayalı bir üretim biçiminin de etkili olduğu söylenebilir. Kuşkusuz söz konusu üretim biçiminin çevresel etkileri sanayiye dayalı olmayan üretim biçimlerine kıyasla daha fazladır. Dolayısıyla günümüzde üretim ve tüketim ekseninin, insanın, yasal kurumların ve firmaların çevre ile olan ilişkisini şekillendirdiği görülmektedir.

Aynı zamanda birer tüketici olan ve çevreci bir duyarlılığa sahip olan insanların hem tüketim tercihlerinde hem de gündelik yaşamlarında çevresel sorunları göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Söz konusu tüketici grubu için satın alınan ürünlerin nasıl üretildiği, ambalajın, ürünün içine konulduğu plastik, cam gibi materyallerin geri dönüşümlü bir şekilde üretilip üretilmediği, çevre ve sağlık ilişkisinden hareketle ürünün içeriği gibi unsurların önemli olduğu düşünülebilir. Yine alışverişte plastik poşet kullanmama, geri dönüşüm yapma gibi gündelik yaşamdaki alışkanlıkların bu tüketici grubunda dikkate alındığı düşünülebilir.

Yasal kurumların çevre ile olan ilişkisi ise daha çok çevre sorunlarını önlemek adına iklim sözleşmelerinin imzalanması, üretim ve tüketimin çevresel etkilerini en aza indirebilmek için yasal önlemlerin alınması şeklinde gerçekleşmektedir.

Firmalar ise çevreci bir kurumsal imaj oluşturmak ya da var olan çevreci imajı güçlendirmek için çevre sorunlarını göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Üretimin zaman içerisinde kitlesel bir şekilde gerçekleşmesi dolayısıyla birbirine benzer onlarca ürünün çok sayıda farklı firma tarafından üretilmesi bazı firmaların ürünlerinin ya da hizmetlerinin sunduğu kalite, nitelik, değer, fiyat gibi unsurlar arasına çevresel etkileri de katmalarına yol açmıştır. Diğer bir deyişle ürünün sunduğu çevresel faydalar firmalar tarafından ürün ve hizmetlere yansıtılmaya başlanmıştır. Bu noktada, genel olarak ürün

ve hizmetlerin çevreci bir perspektifle pazarlanması olarak adlandırılan yeşil pazarlama önemli bir işleve sahiptir.

Geleneksel pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları (4P) yeşil pazarlama anlayışında yeşil pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürün, çevresel etkileri çok az olduğu iddia edilen ürün olup üretim süreci, yeşil ambalajlama, eko-etiketleme, hammadde ve ürün yaşam döngüsü gibi unsurları kapsamaktadır. Yeşil ürünlerin fiyat bağlamında, geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu düşünülmektedir. Yeşil dağıtım, ürünün dağıtım sürecindeki çevresel etkileri üzerinde dururken, yeşil tutundurma ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi bileşenler aracılığıyla kamuoyunu ve tüketicileri firmanın çevreci imajı, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme üzerinde durmaktadır.

Üretim ve tüketim ekseninin daha çok tüketim boyutuyla ilgili olan, istekler, ihtiyaçlar, kaygılar dünyasına bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma gibi önemli işlevleriyle hitap eden reklamlar yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadırlar. Televizyonda, gazetede, dergide, radyoda, internette, sokakta ve birçok farklı mecrada yer bulan reklamlar yukarıdaki üç işlevinin yanı sıra birer metin olarak kabul edildiklerinde gerek görsel gerekse de metinsel olarak tüketime, topluma, kültüre dair birçok farklı okuma yapmayı sağlayan önemli birer inceleme öğeleridir. Dolayısıyla, reklamlar toplumsal, kültürel ve çevresel kodlardan etkilendiği gibi aynı zamanda söz konusu kodları da etkilemektedirler.

Çevre sorunlarının gündeme gelmesi, bazı tüketicilerin ve firmaların bu sorunları göz önünde bulundurmaları ile birlikte reklamlarda da çevre sorunlarının yansımaları görülmeye başlanmıştır. Ürünün ya da firmanın çevre ile ilişkisini vurgulayan ya da tüketicileri çevre sorunları hakkında bilgilendirmeyi hedefleyen, çevreci bir iddia içeren, hem tüketimi teşvik etme hem de çevreyi koruma mesajı arasındaki eleştiriyi bir ölçüde kırmayı amaçlayan ve aynı zamanda araştırmamızın da konusunu oluşturan reklamlar “yeşil reklam” olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil reklam içeriklerini dergi ve televizyon reklamlarından hareketle niceliksel içerik analizi ile ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma dört bölümden oluşmuştur.

Araştırmanın ilk bölümünde çevre sorunları ve sürdürülebilirlik kavramlarına değinilmiştir. Çeşitli çevre sorunlarının neler olduğu ve nedenleri, sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile bu

stratejilerden biri olan yeşil pazarlama kavramı ve yeşil pazarlama karması açıklanmıştır. Ardından, yeşil pazarlama karmasının yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma unsurları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yeşil reklam kavramının tanımı yapılmış, yeşil reklam terimleri, iddiaları, çekicilikleri ve yeşile boyama (greenwashing) kavramı açıklanmıştır. Aynı bölümde, araştırmanın içerik analizi kodlama formunun oluşturulmasında yararlanılan yeşil reklam üzerine yapılmış olan uluslararası çalışmalar ile Türkiye’de yapılmış olan çalışmalar aktarılmıştır.

Araştırmanın amacı, önemi, problemi, varsayımları ve soruları, yöntemi, modeli, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, verilerin çözümü ve yorumlanması konularına üçüncü bölümde değinilmiştir.

Yeşil reklam kavramını dergi ve televizyon reklamlarından hareketle incelemeye çalışan bu araştırmanın dördüncü bölümü ise bulgular ve yorum kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde yayınlan 47 reklam ile yine yargısal örnekleme yönteminden hareketle seçilen 62 adet televizyon reklamı niceliksel içerik analizi yöntemi ile frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar oluşturularak incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına bakıldığında analiz edilen reklamların yarısından fazlasının ürün reklamı olduğu görülmüştür. Reklamların ürün hizmet kategorisinde ise en yüksek oran gıda sektörüne aittir. Reklamı en fazla yapılan üç firmanın ise gıda ve kimya sektöründe olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kimya sektörü, endüstriyel üretim sektöründeki birçok kategoriye göre üretim sürecinde çevresel etkileri açısından daha fazla eleştirilmektedir. Örneğin, boya üreten bir firmanın çevresel etkilerinin, tahıl gevreği üreten bir firmaya kıyasla daha yüksek olacağı beklenmektedir. Reklamdaki ürün hizmetin adı kategorisinde ise en yüksek oran kurumsal reklamlara aittir.

Aşağıda üçüncü bölümde değinilen araştırma soruları değerlendirilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Reklamın yeşil seviyesi nedir?

Reklamın yeşil seviyesini belirlemeyi amaçlayan beş kategori içerisinde en yüksek oran %33,9 ile yeşil reklamlara aittir. Örnekleme giren reklamlar yargısal örnekleme yöntemi ile seçildiğinden bu durumun beklenen bir durum olduğu öne sürülebilir.

Örnekleme dahil olan ve yeşil kategorisinde olan reklamlardan Ytong reklamı (EK 2: Resim 15) analiz edildiğinde reklamdaki önemli bir çevreci iddianın “çevre dostu” kelimesi olduğu, reklamda yeşil görünümün yoğun bir şekilde kullanıldığı ve reklamın “gezegeni korumak” gibi harekete geçirici bir güç ögesine sahip olduğu görülmektedir. Reklamda eko-etiketin/ sertifika onayının kullanılmasının reklamdaki çevreci iddiayı olumlu olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Reklamda hayvanların da kullanıldığı görülmüştür.

Yine yeşil reklam kategorisinde olan Unilever reklamının (EK 2: Resim 16) dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Söz konusu reklam analiz edildiğinde reklamdaki önemli bir çevreci iddianın “yaşanabilir bir dünya” kelimesi olduğu, reklamda yeşil görünümün ön plana çıktığı ve reklamın “gezegeni korumak” gibi harekete geçirici bir güç ögesine sahip olduğu görülmektedir. Firma, çevre ile olan ilişkisini firmadan bağımsız çevresel gerçekler üzerinden kurmaktadır. Çocuk karakterin kullanıldığı reklamda gezegene dair genel bir durum birincil çevreci amaç olarak verilmiştir.

Ekstra yeşil televizyon reklamlarından biri olan Sofia tuvalet kağıdı reklamının da (EK 2: Resim 1) burada kısaca değerlendirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Reklam, yeşil seviyeyi belirleyen dört unsurun (önemli bir çevreci iddia, yeşil görünüm, ürün yaşam döngüsü, harekete güç ve dayanak noktaları) hepsi ile ilişkili olup çevre ile olan ilişkinin “ürün yaşam döngüsü” söylemi üzerinden daha baskın bir şekilde kurulduğu görülmüştür. Ürün yaşam döngüsünün, ürünün nasıl üretildiğine, üretimde kullanılan enerji miktarına vurgu yapmasından diğer bir deyişle üretim sürecini öne çıkarmasından kaynaklı önemli bir ilişki biçimi olduğu düşünülmektedir.

Açık yeşil televizyon reklamı örneklerinden biri olan Komili şampuan reklamı (EK 2: Resim 23) analiz edildiğinde reklamdaki önemli bir çevreci iddianın “%100 doğal” olduğu ve reklamda yeşil görünümün ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu reklamda ürün yaşam döngüsü ve harekete geçirici güç ve dayanak noktalarına yönelik bir vurgunun olmadığı görülmüştür.

Yeşil kahverengi reklamlardan biri olan Beypazarı maden suyu reklamında (EK 2: Resim 34) sadece “%100 doğal” iddiasının kullanıldığı bunun dışında yeşil reklama yönelik herhangi bir içeriğin yer almadığı görülmüştür.

Familia tuvalet kağıdı (EK 2: Resim 34) ise kahverengi televizyon reklamlarına örnek olarak gösterilebilir. Reklamda yeşil görünüm yoğun bir şekilde vurgulanmasına rağmen, herhangi önemli bir çevreci iddia olmadığından reklam kahverengi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Çevre ile olan ilişki yeşil reklamlarda nasıl kurulmaktadır?

Reklamların çevre ile ilişki kurma biçiminde en yüksek oran %40,4 ile “yeşil görünüme” ait olmuştur. Araştırmaya konu olan reklamlardaki firma ya da markaların ağaç, çiçek, hayvan gibi doğaya ait unsurları reklamlarında yoğun bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Öte yandan, reklamlarda çevre ile kurulan ilişkide ürün yaşam döngüsü oranının düşük olması firmaların üretim süreçlerindeki çevresel etkilere reklamlarında çok fazla değinmediklerini göstermektedir.

Araştırma Sorusu 3: Firmaya, ürüne ya da hizmete yönelik yeşil reklamlardaki temel çevreci iddialar nelerdir?

Reklamların çevreci iddia türlerinde en fazla %59,6 “ürün yönelimli” iddiaların kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle firmalar “ürünlerinin ne kadar yeşil olduğu” gibi iddiaları öne sürmüşlerdir. Yine, süreç yönelimli iddialar 109 reklamın yalnızca 5’inde kullanılmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Reklam, çevreci vurguya hangi seviyede odaklanmaktadır?

76 reklamın çevreci vurguya odaklanma seviyesinin %69,7 ile “yüzeysel” olduğu görülmüştür. Bu durum, reklamlarda “doğa dostu, %100 doğal, organik” gibi iddiaların çok fazla kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Reklamlarda sıkça kullanılan ve geniş bir anlam ifade eden söz konusu iddialar yeşil reklamlarda olumsuz olarak adlandırılan durumlardan biridir.

Araştırma Sorusu 5: Reklamın çevreci amacı nedir?

Reklamın çevreci amacıyla %45,0 ile ürün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması en yüksek orana sahip olmuştur.

Araştırma Sorusu 6: Reklamın çevreci konusu nedir?

Reklamın çevreci konusunda ise %27,5 ile en yüksek oranda özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgunun kullanıldığı görülmektedir.

Bu durum yukarıda bahsedilen “doğa dostu, %100 doğal, organik” gibi iddiaların genel bir çevreci vurgu olarak çok fazla kullanıldığını da göstermektedir.

Araştırma Sorusu 7: Firmanın çevreci performansı ve ürünün ya da hizmetin çevreci anlamda sunduğu faydalar yeşil reklamlarda hangi terimler ile temsil edilmektedir?

Araştırmaya konu olan 109 reklamın 40’ında %36,7 ile “doğa dostu, %100 doğal, organik” gibi yüzeysel çevreci terimler kullanılmışken, reklamların sadece 2’sinde karbon ve çevre ilişkisine değinen yeni terimler kullanılmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Firmanın çevreci performansı ve ürünün ya da hizmetin çevreci anlamda sunduğu faydalar yeşil reklamlarda hangi çekicilik unsurları ile temsil edilmektedir?

İncelenen reklamların 67’sinde %61,5 ile duygusal çekicilikler, 42’sinde ise %38,5 ile bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin kullanıldığı görülmüştür. Reklam ve çevre ilişkisi özellikle çevre ve sağlık, çevre ve sorumluluk ilişkisine vurgu yapan duygusal çekicilikler üzerinden kurulmuştur.

Araştırma Sorusu 9: Reklamda hangi karakterler kullanılmaktadır?

Reklamlarda kullanılan karakterlerde en yüksek oran %13,8 ile “hayvan ve insan” karakterlerinin birlikte kullanılmasına aittir. Hayvanların doğanın bir parçası olduğu ve doğa ile özdeşleştirildiği algısı ile insan ve hayvanın yaşadığımız gezegeni paylaşmaları açısından söz konusu karakterlerin birlikte kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Sorusu 10: Reklamda kullanılan bilgi kriterleri nelerdir?

İncelenen reklamlarda en fazla kullanılan bilgi kriterleri sırasıyla %25,7 “kurumsal bilgi” ve %23,9 “performanstır.” Yeşil reklam bağlamında kurumsal bilginin firmanın çevreci imajının vurgulanması amacıyla performans bilgisinin ise ürün ya da hizmetin çevresel faydalar açısından neler sunduğunu ortaya koymak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırma Sorusu 11: Reklamda eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmakta mıdır?

Reklamların sadece 11'inde % 10,1 ile eko-etiket/ sertifika onayı kullanılmıştır. Bu sayısının düşük olması olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Çünkü reklamda kullanılan eko-etiket/ sertifika onayının yeşil reklamların güvenilirliğini artırma, reklamda sunulan iddiaların doğruluğunu ispatlayabilme gibi işlevleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, yeşil reklamlarda eko-etiket/ sertifika onayının reklam ile ürün ya da hizmet arasında bir tutarlılık sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmada değinilen karşılaştırmalı tabloların da genel bir değerlendirmesinin yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

7 ekstra yeşil reklamdan 5'inin ürün yaşam döngüsü aracılığıyla çevre ile ilişki kurması bu reklamlarda üretim süreci vurgusunun ön plana çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla ekstra yeşil reklamlarda en fazla kullanılan iddia türü de “süreç yönelimli” iddialardır. Ekstra yeşil reklamların çevreci vurguya derin bir şekilde odaklanması beklenirken bu reklamların 4'ü çevreci vurguya “orta dereceli”, 3'ü ise “derin” bir şekilde odaklanmıştır. Yine, ekstra yeşil reklamlarda çevreci amacın en yüksek oranda “gezegeni korumak” olması olumlu ve beklenen bir durumdur. Ekstra yeşil reklamların 4'ünde “sürdürülebilirlik” konusuna değinilmesi bu reklamların aynı zamanda gelecek nesillere dair bir vurgu içerdiğini de göstermektedir.

Ürün yaşam döngüsü aracılığıyla çevre ile ilişki kuran 10 reklamın 4'ünün süreç yönelimli bir iddia içermesi, süreç yönelimli iddiaların en fazla sürdürülebilirlik konusuna değinmeleri ve süreç yönelimli iddiaların %40'ında eko-etiket/ sertifika onayının kullanılması olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Toplam 65 ürün yönelimli bir çevreci iddianın olduğu reklamların 43'ünün çevreci amacının ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İmaj yönelimli bir çevreci iddiaya sahip olan reklamların çevreci konusunun en fazla enerji verimliliği hakkında olduğu görülmüştür. Bu durum, enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların çevreci bir imaj yaratma üzerinde durdukları şeklinde yorumlanabilir. İmaj yönelimli bir çevreci iddiaya sahip olan reklamların çevreci vurguya odaklanma seviyesinin büyük oranda yüzeysel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yine, en fazla eko etiket/ sertifika onayı ürün yönelimli çevreci bir iddia içeren reklamlarda yer almıştır.

Gezegeni korumak amacını güden 13 reklamın 3'ünde reklam çevreci vurguya derin bir şekilde odaklanmıştır.

Yüzeysel bir şekilde çevreci vurguya odaklanan reklamlarda en fazla dolaylı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Çevreci amacı yeşil bir firma imajının tanıtılması olan reklamlarda çevreci konunun en fazla “sürdürülebilirlik” olması olumlu bir sonuçtur. Yine, tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek şeklinde bir çevreci amacı olan Lipton çay reklamındaki “Kurbağayı Takip Et” kampanyasıyla sunulan yeşil kurbağa logolu ürünleri satın alarak çayın geleceğine sahip çıkma iddiasında bulunan reklamın da çevreci konusu sürdürülebilirliktir. Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılmasını amaçlayan 49 reklamın 26'sında bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır.

Çevreci amacı kişisel sağlığı korumak olan 16 reklamın %50'sinde besleyicilik bilgi kriteri kullanılmıştır. Çevreci amacı diğer (adil ticaret) olan Ben & Jerry's dondurma reklamında eko etiket / sertifika onayına yer verilmiştir.

Çevreci amacı atmosfer kirliliğini vurgulamak olan reklamlarda en fazla iklim değişikliği, geri dönüşüm ve enerji verimliliği gibi özel terimler yer almıştır.

Özel terimlerin kullanıldığı 23 reklamın 17'sinde bilgi gerekliliği temelli çekicilikler kullanılmıştır.

Bilgi gerekliliği temelli çekiciliklerin %40,5'inde performans bilgisi, duygusal çekiciliklerin %29,9'unda ise kurumsal bilgi yer almıştır.

Bilgi kriterleri içerisinde eko etiket/ sertifika onayının en yüksek oranda yer aldığı kategoriler ise besleyicilik ve ürün çeşitleri olmuştur.

Çalışmanın bulguları bağlamında Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarına yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında ülkemizde yeşil reklamların reklam mecralarında çok fazla yer almadığı öne sürülebilir. Bu durumun nedenleri olarak, yeşil reklamın ülkemizde yeni bir reklamcılık pratiği olması, mevcut ve potansiyel yeşil tüketici grubunun tarihinin de çok eskiye dayanmaması olarak görülebilir. Bu durumun yanı sıra, hem dünya hem de Türkiye'de artan çevre sorunlarına yönelik oluşan farkındalığın pazarlama ve reklam alanında yansımaları ile birlikte batıya kıyasla az da

olsa ülkemizdeki reklam mesajlarında da çevreci içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Yeşil reklamların ülkemizde çok yaygın olmamasından kaynaklı örneklem seçiminde de örneklemenin az olması sorunu ile karşılaşmış, yeşil reklamların yer alabileceği varsayımıyla seçilen Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde beklenen sayıda örneklem ulaşılamamıştır. Dolayısıyla araştırmadaki örneklem sayısının genellenebilirliği tartışmaya açıktır.

Yeşil reklamlara yönelik çeşitli algılardan da bahsetmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. İlki, yeşil bir görünüme sahip olan her reklamın yeşil reklam olarak tanımlanması olup doğru olmayan bir algıdır. Çünkü yeşil reklamların en temel özelliği bu reklamlarda çevreci bir iddianın olmasıdır. Yeşil görünüm ancak çevreci bir iddia ile birlikte sunulduğunda reklam “yeşil reklam” olarak değerlendirilebilir.

İkincisi, hem tüketime teşvik etmenin hem de çevreyi koruma iddiasında bulunmanın ortaya koyduğu paradoksa değinen yaklaşımlar olup bu yaklaşımlar daha çok “tüketim-reklam ve çevre” ilişkisini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadırlar. Bu çalışmada, söz konusu yaklaşım kapsam dışı tutulmuş ve konuya pazarlama iletişimi açısından yaklaşmıştır.

Yeşil reklamlara yönelik bir diğer algı, reklamdaki iddialara yönelik ortaya çıkan reklamın çevreci mesajına güvenmeme ve reklamın ne kadar yeşil olduğunu sorgulamadır. Bu çalışmanın yeşile boyama- greenwashing- kısmında söz konusu algı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu algıyı azaltmak için yeşil reklamlarda eko-etiket/ sertifika onayı ile doğru, gerçekçi, açık, anlaşılır çevreci iddia ve terimlerin kullanılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, yeşil reklam kavramını dergi ve televizyon reklamlarından yola çıkarak niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı reklam mecralarındaki (gazete, internet vb.) yeşil reklamlar incelenebileceği gibi ülkemizdeki yeşil reklam uygulamaları ile farklı ülkelerdeki yeşil reklam uygulamaları da karşılaştırılabilir.

Ülkemizde yaygın olarak bilinmediği düşünülen yeşile boyama kavramının reklamlardaki yansımalarına yönelik hem reklam içeriklerini hem de tüketici algılarını inceleyen araştırmalar ile tüketim ve yeşil reklam ilişkisine yönelik eleştirel bir perspektiften yapılacak olan araştırmaların da yeşil reklama dair bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, çevre sorunlarının artmasıyla birlikte reklamlarda bu sorunlara yönelik çeşitli iddialar ve mesajlar öne sürülmeye başlanmıştır. Hem ürünü ya da hizmeti yeşil olarak tanıtmak, hem de yeşil bir imaj oluşturmak için yeşil reklamlardaki iddia ve mesajların doğru, açık, anlaşılır ve çevrenin gerçekten korunmasına katkı sağlayacak bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYOL, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AKYOL, A. Ç., KILINÇ, Ö. (2013). Environmental Claims in The Magazine Advertisements: A Content Analysis of EKO IQ Magazine, Yayınlanmamış Sözlü Bildiri, International Journal of Arts and Sciences Konferansı, Roma.
- ALNIAÇIK, Ü. (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.
- BANERJEE, S., GULAS, C. S., IYER, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, Journal of Advertising, Volume: 24, Number: 2, 21-31.
- BATRA, A. (2006). Tourism Marketing for Sustainable Development, ABAC Journal, Volume, 26, Number, 1, 59-65.
- BELZ, F. M. (2006). Marketing in The 21st Century, Business Strategy and the Environment, 15, 139-144.
- BİLGİN, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BLYTHE, J. (2005). Essentials of Marketing, Third Edition, England: Pearson Education Limited: England.
- BORTREE, D., AHERN, L., DOU, X., SMITH, A. N. (2012). Framing Environmental Advocacy: A Study of 30 Years of Advertising in National Geographic Magazine, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 17, 77-91.
- BÖKE, K. (2009). Örnekleme. İçinde Böke, K. (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (105-149), İstanbul: Alfa Yayınları.

- BRUNDTLAND, Gro H. (1987). World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oxford: Oxford University Press.
- CARLSON, A., GROVE, S. J., KANGUN, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- CARLSON, A., GROVE, S. J., KANGUN, N., POLONSKY, M. J. (1996a). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims, *Journal of Macromarketing*, Fall, 57-68.
- CARLSON, A., GROVE, S. J., LACZNIAK, R. N., KANGUN, N. (1996b). Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications? : An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 37, 225-232.
- CATOIU, I., VRANCEANU, D. M., FILIP, A. (2010). Setting Fair Prices- Fundamental Principle of Sustainable Marketing, *Amfiteatru Economic*, 12, (27): 117-131.
- CHAMORRO, A., BANEGIL, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11–24.
- CHARTER, M., PEATTIE, K., OTTMAN, J., POLONSKY, M, J. (2002). *Marketing and Sustainability*, BRASS Centre: Cardiff
- COX, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum, *Earth & Environment*, 3: 32-51.
- DANDE, R. (2012). The Rise of Green Advertising, *J Mass Communication and Journalism*, 2: 133.
- DAVIS, Joel, J. (1994). Consumer Response to Corporate Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, Iss: 2, 25 – 37.

- D'SOUZA, C., TAGHIAN, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 17, Number 2, 51-66.
- ELDEN, M., BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FLETCHER, J., DOWNING, P. (2011). Consumer Understanding of Green Terms: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Brook Lyndhurst&Icaro Consulting, for Defra, London.
- FOWLER, A., R., CLOSE, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas, *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 4, 119-132.
- FTC. (2010). Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Part 260, 1-225.
- GALLASTEGUI, I. G. (2002). The Use of Eco-Labels: A Review of The Literature, *European Environment*, 12, 316–331.
- GEPHART, J., EMENIKE, M., BRETZ, S.L. (2011). Greenwashing or Green Advertising? An Analysis of Print Ads for Food and Household Cleaning Products From 1960-2008, *Journal for Activism in Science&Technology Education*, 3, (2), 19-26.
- GILG, A., BARR, S., FORD, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481–504.
- INGSBERG, J. M., 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., Jr, J. JOSEPH, C. (2013). Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption, *Journal of Retailing* 89, 1, 44-61.
- GÖRMEZ, K. (2007). *Çevre Sorunları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GREEN CLAIMS GUIDANCE (2011). Published by the Department for Environment, Food and Rural Affairs, London.

- GÜLSOY, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜRBÜZ, E., AKIN, M., KARABAĞ, O. (2012). Content Analysis of “Green” Claims in Advertisements, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 31, No. 1, 58-66.
- HAYTKO, D .L., MATULICH, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined, *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11.
- HOLDWAY, R., WALKER, D., HILTON, M. (2002). Eco-Design and Successful Packaging, *Design Management Journal*, Fall, 45-53.
- IYER, E., BANERJEE, B., GULAS, C. (1994). An Expose on Green Television Ads, *Advances in Consumer Research*, Volume 21, 292-298.
- JIMENEZ, M., YANG, K. C. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3: 3, 231–254.
- JOHRI, L. M., SAHASAKMONTRI, K. (1998). Green marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, 265-281.
- KARASAR, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 21. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARNA, J., JUSLIN, H., AHONEN, V., HANSEN, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Market Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- KARNA, J., HANNSEN, E., JUSLIN, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, 848-871.
- KAUFMAN, L. (1999). Selling Green: What Managers and Marketers Need to Know about Consumer Environmental Attitudes, *Environmental Quality Management*, Summer, 11-20.
- KELEŞ, R., HAMAMCI, C. (2002). Çevrebilim, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

- KINOTI, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 23, 263-273.
- KIRCHGEORG, M., WINN, M. I. (2006). Sustainability Marketing For the Poorest of the Poor, *Business Strategy and the Environment*, 15, 171–184.
- KONG, Y. AND ZHANG, L. (2012). When Does Green Advertising Work? The Moderating Role of Product Type, *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- KOTLER, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition. Pearson Custom Publishing: Boston.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KROON, L., VRIJENS, G. (1995). Returnable Containers: An Example of Reverse Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 25 (2), 56- 68.
- KÜKRER, Ö. (2010). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- LAMPE, M., GAZDA, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review* Vol. 4, No. 3, 295-312.
- LEE, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, 573-586.
- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., PALIHAWADANA, D., HULTMAN, M. (2011). Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis, *International Marketing Review*. Vol. 28, No. 1, 6-33.

- MADU, C. N., KUEI, C., MADU, I. E. (2002). A Hierarchic Metric Approach For Integration of Green Issues in Manufacturing: A Paper Recycling Application, *Journal of Environmental Management*, 64, 261-272.
- MILES, M. P., RUSSELL, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, Vol. 2, No. 1, 151-168.
- MOISANDER, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- OBERMILLER, C. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, *Journal of Advertising*, 24, 2, 55-70.
- OECD. (1997). *Eco-Labeling: Actual Effects of Selected Programme*. Paris.
- ONGKRUTRAKSA, W. Y. (2007). Green Marketing and Advertising. İçinde May, S., Cheney, G., Roper, J (Ed.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (365-378), New York: Oxford University Press.
- ÖĞÜLMÜŞ, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24, (1), 213-220.
- ÖZKOÇAK, L., TUNA, Y. (2011). A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 1, Issue: 3, 1-13.
- PEATTIE, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning, *Journal of Strategic Management*, Vol. 7, 131-148.
- PEATTIE, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- PEATTIE, K., CHARTER, M. (2003). *The Marketing Book*, Fifth Edition, İçinde, Baker, M. J. (Ed.), *Green Marketing*, 726-756, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- PEATIE, K., CRANE, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.
- PEATIE, K. (2011). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7: 2, 131-148.
- POLONSKY, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1, (2), 1-10.
- POLONSKY, M. J., BAILEY, J., BAKER, H., BASCHE, C., JEPSON, C., NEATH, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17: 281–294.
- POLONSKY, M. J., ROSENBERGER P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, 44, (5): 21-30.
- PRENDERGAST, G., PITT, L. (1996). Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No.6, 60-72.
- ROBERTS, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research* 36, 217-231.
- ROKKA, J., L. UUSITALO. (2008). Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices – Do Consumers Care? *International Journal of Consumer Studies* 32, No. 5: 516–25.
- SCAMMON, D. L., MAYER, R. N. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-case Decomposition of the Issues, *Journal of Advertising*, 24 (2), 33-43.
- STAFFORD, M. R., STAFFORD, T. F., CHOWDHURY, J. (1996). Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, (1), 67-79.

- TERRACHOICE, Part of The UL Global Network (2010). The Sins of Greenwashing, Home and Family Edition, A Report on Environmental Claims Made in The North American Consumer Market.
- TESTA F., IRALDO F., TESSITORE S., FREY, M. (2012). The Different Approach of Green Advertising: An Empirical Analysis of the Italian Context, Working Paper n. 01/2012 of Istituto di Management - Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.
- ULUSU, Y., KÖKSAL, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Journal of Yasar University, 27, (7), 4642-4669.
- UUSITALO, O., OKSANEN, R. (2004). Ethical Consumerism: A View From Finland, International Journal of Consumer Studies, 28, 3, 214-221.
- UYDACI, M. (2002). Yeşil Pazarlama: İş Ahlâkı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- WAGNER, E.R., HANSEN, E. N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis, Forests Products Journal, 52, 17-23.
- WU, W. K., CHOO, F. S. (2013). How Effective is the Green Advertising Appeal? The Comparison of Egoistic and Altruistic Appeal in Green Print Ads, World Academy of Science, Engineering and Technology, 77, 917-921.
- YAN, P., ZHONGWEI, W. (2010). Project Design for Environment-Friendly Packing Material in Logistic Processing, In International Conference on Logistics and Supply Chain Management, 278-283.
- ZINKHAN, G.M., CARLSON, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, 1-6.
- ZINT, M., FREDERICK, R. (2001). Marketing and Advertising a “Deep Green” Company, JCC, Spring, 93-113.

Elektronik Kaynaklar

<http://blogs.computerworlduk.com/microchick/2007/10/seven-steps-in-greenproduct-lifecycle/index.htm> (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

<http://www.eea.europa.eu/themes/air/intro> (Erişim Tarihi: 10.01.2014).

<http://www.eea.europa.eu/themes/climate/intro> (Erişim Tarihi: 10.01.2014).

https://www.ece.cmu.edu/~koopman/des_s99/life_cycle/ (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

<http://www.eko-etiket.org/index.php> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).

<http://glossary.eea.europa.eu/EEAGlossary/> (Erişim Tarihi: 16.03.2014).

<http://www.greenadvertisinglaw.com/10-ways-to-avoid-making-suspect-green-advertising-claims.html> (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

<http://www.greenmarketing.com/articles/complete/how-to-choose-the-right-eco-label-for-your-brand1/> (Erişim Tarihi: 15.02.2014).

<http://www.greenwashingindex.com/eco-fashion/> (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

<http://www.greenwashingindex.com/7-up-natural/> (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

<http://www.greenwashingindex.com/water-bottle-greenwashing/> (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

http://issuu.com/metsims/docs/metsims_eu_ecolabel-temizlik__r_nleri (Erişim Tarihi: 15.02.2014).

<http://www.karbonayakizi.com/> (Erişim Tarihi: 16.03.2014).

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G (Erişim Tarihi: 22.01.2014).

<http://www.merriam-webster.com/> (Erişim Tarihi: 16.03.2014).

<http://www.water-pollution.org.uk/causes.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2014).

EKLER

EK 1: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU

1. Reklam Aracı

Dergi	1
Televizyon	2

2. Dergi TV Adı

Eko IQ	1
Atlas	2
National Geographic	3
Televizyon	4

3. Reklamın Kategorisi

Ürün	1
Hizmet	2
Kurumsal	3
Sosyal Sorumluluk	4

4. Reklamın ürün/hizmet kategorisi

Kurumsal Reklam	1
İnşaat	2
Yapı Malzemeleri (pvc, inşaat malzemeleri, zemin kaplamaları vb.)	3
Kimya	4
Danışmanlık	5
Gıda (yiyecekler, içecekler)	6
Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri	7
Beyaz Eşya/ Dayanıklı ev tüketim malları	8
Enerji	9
Otomotiv/ Otomotiv Ürünleri (petrol ürünleri, otomobil)	10
Turizm	11
Finansal Hizmet	12
Temizlik Ürünleri (deterjan, tuvalet kâğıdı vb.)	13
Kozmetik ve Kişisel Bakım (şampuan, parfüm)	14
Süpermarket ve Mağazacılık	15
Mobilya/ Ev Dekorasyonu	16
Diğer (petrol, tüp gaz vb.)	17

5. Reklamın yeşil seviyesi

Ekstra Yeşil	1
Yeşil	2
Açık Yeşil	3
Yeşil Kahverengi	4
Kahverengi	5

6. Reklamın çevre ile ilişki kurma biçimi

İlişki Yok	1
Önemli Bir Çevreci İddia	2
Yeşil Görünüm (yeşil rengi vurgulamak, hayvan ya da bitkilerin isim ya da resimlerinin kullanılması)	3
Ürün Yaşam Döngüsü (üretim, imha, çevresel etki, minimum seviyede ambalajlama materyali kullanımı, geri dönüşüm)	4
Harekete Geçirici Güç ve Dayanak Noktaları (akılcı, ahlakî, duygusal ve zamanın ruhu olan dayanak noktaları ile gezegeni koruma, kişisel sağlık ve hayvanları koruma gibi harekete geçirici güçler)	5
Birden Fazla	6

7. Reklamdaki Çevreci İddia Türleri

İddia Yok	1
Ürün Yönelimli	2
Süreç Yönelimli	3
İmaj Yönelimli	4
Firmadan Bağımsız Çevresel Gerçekler	5
Birden Fazla	6

8. Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi

Çevreci Vurgu Yok	1
Yüzeysel	2
Orta Dereceli	3
Derin	4

9. Reklamın Çevreci Amacı

Reklamın çevreci bir amacı yok	1
Ürünün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması	2
Yeşil bir firma imajının tanıtılması	3
Geri dönüşümlü ürünleri satın almaya teşvik etmek gibi tüketici davranışlarını etkilemek	4
Tüketicileri çevresel kuruluşlara üye olma ya da bağış yapma yönünde desteklemek (satın alma yoluyla destek dahil)	5
Gezegeni korumak	6
Hayvanları korumak	7
Kişisel sağlığı korumak	8
Diğer	9

10. Reklamın Çevreci Konusu

Çevreci bir konu yok	1
Atmosfer kirliliği (iklim değişikliği, sera gazlarının azaltılması, karbon ayak izi)	2
Su kirliliği, Su Tasarrufu	3
Gürültü kirliliği	4
Toprak kirliliği	5
Vahşi hayatın korunması	6
Bitkilerin korunması	7
Sürdürülebilirlik	8
Enerji verimliliği, Isı Yalıtımı	9
Katı atık sorunları (geri dönüşüm, plastik kullanımı ve katı atıkla ilgili diğer sorunlar)	10
Özel bir çevresel sorundan ziyade, gezegene dair genel bir çevreci vurgu	11
Sağlığın korunması	12
Birden fazla	13

11. Reklamdaki Yeşil Terimler

Yeşil Terim Yok	1
Dolaylı Terimler (temiz, saf, doğal, organik)	2
Etiket Terimler (çevre dostu, ekoloji dostu, yeşil, sürdürülebilir, ekolojik)	3
Özel Terimler (iklim değişikliği, geri dönüşüm, enerji verimliliği, bio enerji, düşük etki)	4
Yeni Terimler (su ayak izi, sıfır karbon, karbon dengeleme, karbon nötr)	5
Diğer	6

12. Reklamda Kullanılan Çekicilikler

1. Bilgi Gerekliği Temelli Çekicilikler	Var (1)	Yok (0)
1. 1. Kazanımlar		
1. 2. Estetik		
1. 3. İştah		
1. 4. Grup üyeliği		
1. 5. Arzu		
1. 6. Çekicilik		
1. 7. Temizlik		
1. 8. Rahatlık		
1. 9. Ekonomi		
1. 10. Etkinlik		
1. 11. Bencillik		
2. Duygusal Çekicilikler		
2. 1. Heyecan		
2. 2. Korku		
2. 3. Aile		
2. 4. Suç		
2. 5. Aşk		
2. 6. Nostalji		
2. 7. Zevk		
2. 8. Gurur		
2. 9. Üzüntü		
2. 10. Sağlık		
2. 11. Özdeşleşme		
2. 12. Lüks		
2. 13. Zihinsel Uyarı		
2. 14. Vatanseverlik		
2. 15. Sorumluluk		
2. 16. Güvenlik		
2. 17. Duyusal Haz		
2. 18. Seks		
2. 19. Mizah		

13. Reklamda Kullanılan Karakterler

Çocuk	1
Kadın	2
Erkek	3
Çocuk ve Kadın	4
Çocuk ve Erkek	5
Erkek ve Kadın	6
Erkek, Kadın ve Çocuk	7
Hayvan	8
Hayvan ve İnsan	9
Animasyon/ Çizgi Karakterler	10
Animasyon/ Çizgi Karakterler ve İnsan	11
Animasyon/ Çizgi Karakterler ve Hayvan	12
Animasyon/ Çizgi Karakterler, İnsan ve Hayvan	13
Karakter yok	14

14. Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri

	Var (1)	Yok (0)
1. Fiyat Değer		
2. Kalite		
3. Performans		
4. Bileşenler, Parça veya İçerik		
5. Bulunabilirlik (ürün/hizmet bulunabilirliği ve hizmeti elde edebilme koşulları)		
6. Özel Teklifler		
7. Tat		
8. Besleyicilik		
9. Ambalaj veya Şekil		
10. Garanti ve Yetkiler (satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetleri)		
11. Bağımsız Araştırma		
12. Firma Araştırması		
13. Yeni Fikirler		
14. Güvenlik		
15. Ürün Çeşitleri		
16. Kurumsal Bilgi		
17. Diğer		
18. Web adresi-telefon-müşteri hattı		

15. Eko-etiket/ Sertifika Onayı

Var (1)	Yok (0)
---------	---------

EK 2: KARŞILAŞTIRMALI TABLOLARA İLİŞKİN Kİ-KARE TESTLERİ

Tablo 1: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklam Kategorisi Karşılaştırması

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,830(a)	12	,312
Likelihood Ratio	16,530	12	,168
Linear-by-Linear Association	,309	1	,578
N of Valid Cases	109		

a 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Tablo 2: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Ürün-Hizmet Kategorisi İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,722(a)	64	,102
Likelihood Ratio	77,045	64	,127
Linear-by-Linear Association	5,091	1	,024
N of Valid Cases	109		

a 82 cells (96,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 3: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevre ile Kurulan İlişki Karşılaştırması

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,932(a)	16	,000
Likelihood Ratio	102,785	16	,000
Linear-by-Linear Association	7,904	1	,005
N of Valid Cases	109		

a 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 4: Reklamın Yeşil Seviyesi ve Çevreci İddia Türleri İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	183,348(a)	20	,000
Likelihood Ratio	107,743	20	,000
Linear-by-Linear Association	8,749	1	,003
N of Valid Cases	109		

a 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 5: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesinin Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150,448(a)	12	,000
Likelihood Ratio	99,317	12	,000
Linear-by-Linear Association	35,713	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Tablo 6: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Amacın Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,778(a)	24	,000
Likelihood Ratio	96,052	24	,000
Linear-by-Linear Association	13,696	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 29 cells (82,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 7: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Çevreci Konu İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	177,641(a)	36	,000
Likelihood Ratio	123,151	36	,000
Linear-by-Linear Association	28,601	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 8: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Yeşil Terim İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	144,858(a)	20	,000
Likelihood Ratio	98,645	20	,000
Linear-by-Linear Association	2,104	1	,147
N of Valid Cases	109		

a 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Tablo 9: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Çekicilik**Karşılaştırması****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,920(a)	4	,063
Likelihood Ratio	9,276	4	,055
Linear-by-Linear Association	6,029	1	,014
N of Valid Cases	109		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

Tablo 10: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,998(a)	48	,005
Likelihood Ratio	87,195	48	,000
Linear-by-Linear Association	,117	1	,733
N of Valid Cases	109		

a 61 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Tablo 11: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterlerinin Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,063(a)	36	,000
Likelihood Ratio	66,944	36	,001
Linear-by-Linear Association	8,324	1	,004
N of Valid Cases	109		

a 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 12: Reklamın Yeşil Seviyesi ile Reklamdaki Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,991(a)	4	,002
Likelihood Ratio	17,539	4	,002
Linear-by-Linear Association	13,570	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Tablo 13: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve İddia Türlerinin Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	164,132(a)	20	,000
Likelihood Ratio	55,280	20	,000
Linear-by-Linear Association	2,569	1	,109
N of Valid Cases	109		

a 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 14: Reklamın Çevre ile İlişkisi ve Reklamdaki Yeşil Terimler Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,661(a)	20	,007
Likelihood Ratio	42,221	20	,003
Linear-by-Linear Association	,044	1	,834
N of Valid Cases	109		

a 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tablo 15: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Amacı İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	193,768(a)	30	,000
Likelihood Ratio	141,374	30	,000
Linear-by-Linear Association	2,910	1	,088
N of Valid Cases	109		

a 36 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 16: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Konusu İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	183,990(a)	45	,000
Likelihood Ratio	115,132	45	,000
Linear-by-Linear Association	2,065	1	,151
N of Valid Cases	109		

a 53 cells (88,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 17: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	157,797(a)	15	,000
Likelihood Ratio	94,869	15	,000
Linear-by-Linear Association	29,658	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Tablo 18: Reklamdaki Çevreci İddia Türleri ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,820(a)	5	,234
Likelihood Ratio	6,472	5	,263
Linear-by-Linear Association	,349	1	,555
N of Valid Cases	109		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Tablo 19: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamın Çevreci Amacı Karşılaştırması

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145,530(a)	18	,000
Likelihood Ratio	94,634	18	,000
Linear-by-Linear Association	7,694	1	,006
N of Valid Cases	109		

a 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Tablo 20: Reklamın Çevreci Vurguya Odaklanma Seviyesi ile Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	143,585(a)	15	,000
Likelihood Ratio	97,626	15	,000
Linear-by-Linear Association	24,656	1	,000
N of Valid Cases	109		

a 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Tablo 21: Reklamın Çevreci Amacı ile Çevreci Konusu İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	261,005(a)	54	,000
Likelihood Ratio	186,793	54	,000
Linear-by-Linear Association	9,852	1	,002
N of Valid Cases	109		

a 65 cells (92,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 22: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Çekiciliklerin Karşılaştırması

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,357(a)	6	,026
Likelihood Ratio	16,887	6	,010
Linear-by-Linear Association	7,563	1	,006
N of Valid Cases	109		

a 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Tablo 23: Reklamın Çevreci Amacı ile Reklamda Kullanılan Bilgi Kriterleri İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,828(a)	54	,000
Likelihood Ratio	93,436	54	,001
Linear-by-Linear Association	,002	1	,965
N of Valid Cases	109		

a 67 cells (95,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 24: Reklamın Çevreci Amacı ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,188(a)	6	,000
Likelihood Ratio	19,595	6	,003
Linear-by-Linear Association	4,073	1	,044
N of Valid Cases	109		

a 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Tablo 25: Reklamın Çevreci Konusu ile Yeşil Terimlerin Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	311,448(a)	45	,000
Likelihood Ratio	223,375	45	,000
Linear-by-Linear Association	,875	1	,349
N of Valid Cases	109		

a 54 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tablo 26: Reklamın Çevreci Konusu ile Reklamda Kullanılan Karakterler İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	157,584(a)	108	,001
Likelihood Ratio	126,027	108	,113
Linear-by-Linear Association	,669	1	,414
N of Valid Cases	109		

a 128 cells (98,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tablo 27: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Reklamda Kullanılan Çekicilikler İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,667(a)	5	,001
Likelihood Ratio	23,056	5	,000
Linear-by-Linear Association	9,203	1	,002
N of Valid Cases	109		

a 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Tablo 28: Reklamdaki Yeşil Terimler ile Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,665(a)	5	,018
Likelihood Ratio	13,566	5	,019
Linear-by-Linear Association	1,993	1	,158
N of Valid Cases	109		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tablo 29: Reklamda Kullanılan Çekicilik ve Bilgi Kriterleri Karşılaştırması**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,609(a)	9	,040
Likelihood Ratio	18,321	9	,032
Linear-by-Linear Association	2,490	1	,115
N of Valid Cases	109		

a 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Tablo 30: Reklamda Kullanılan Bilgi Kriteri ve Eko-etiket/ Sertifika Onayı İlişkisi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,404(a)	9	,145
Likelihood Ratio	14,092	9	,119
Linear-by-Linear Association	,572	1	,449
N of Valid Cases	109		

a 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

EK 3: ÖRNEK REKLAM GÖRSELLERİ

Bu bölümde, araştırmada yer alan ve içerik analizi yöntemiyle incelenen reklamların içinden seçilen ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil, yeşil kahverengi ve kahverengi kategorilerine ait örnek reklam görselleri yer almaktadır:

1. Ekstra Yeşil Reklam Görselleri

Resim 1: Sofia Tuvalet Kağıdı Televizyon Reklamı



Resim 2: Danino Yoğurt Televizyon Reklamı



Resim 3: Bosch Bulaşık Makinesi Televizyon Reklamı



Resim 4: Basf Dergi Reklamı (Eko IQ, Şubat, 2014)



Resim 5: Lipton Dergi Reklamı (Eko IQ, Şubat, 2014)



Resim 6: Akçansa Dergi Reklamı (Eko IQ, Şubat, 2014)



Resim 7: Vitra/ Artema Dergi Reklamı (Eko IQ, Ocak, 2014)



2. Yeşil Reklam Görselleri

Resim 8: Garanti Bonus Kart Televizyon Reklamı



Resim 9: Enerjisa Televizyon Reklamı



Resim 10: Binbir Çiçek Bal Televizyon Reklamı



Resim 11: Erikli Su Televizyon Reklamı



Resim 12: Sarelle Televizyon Reklamı



Resim 13: Tat Ketçap Televizyon Reklamı



Resim 14: Hipp Bebek Gıdası Dergi Reklamı (Eko IQ, Ocak, 2014)



Resim 15: Ytong Dergi Reklamı (Eko IQ, Şubat, 2014)



Resim 16: Unilever Dergi Reklamı (Eko IQ, Mart, 2014)



Resim 17: Wilo Dergi Reklamı (National Geographic, Şubat, 2014)



Doğadan ilham alıyoruz.
Doğada her şey kusursuz bir verimlilikle işliyor. Örneğin kuş sürüleri uzun mesafeleri için "V" şeklinde uçuyor. Çünkü diziliş sistemine göre arkadaki kuş, öndekinin hava akımından yararlandığı için daha az enerji harcıyor ve sürünün uçuş menzili %70 oranında artıyor.

Biz de Wilo olarak, doğanın muhteşem sistemini örnek alıyoruz.
%90'a varan enerji tasarrufu sağlayan pompa sistemleri üretiyoruz. 140 yıllık mühendislik birikimimizi dünyanın geleceği için değerlendiriyoruz.

Wilo Pompa Sistemleri A.Ş.
Ordui Mah. M. Akif Ersoy Cad. No: 92, 34056, Tuzla, İstanbul
T 0216 250 99 00 • info@wilo.com.tr • www.wilo.com.tr

444 WIL0

Pioneering for You

wilo

Resim 18: Beypazarı Maden Suyu Dergi Reklamı (Atlas, Nisan, 2014)

**Enerjiniz Bol,
Maden Suyunuz Beypazarı Olsun.**



Beypazarı
KARADENİZ

DOĞAL MADEN SUYU
beypazarimadensuyu.com.tr

Mineral
Arması

Çevre
Dostu

ISO
9001

byzrimadensuyu

beypazarimadensuyu

3. Açık Yeşil Reklam Görselleri

Resim 19: Vakıfbank Televizyon Reklamı



Resim 20: Torku Çay Şekeri Televizyon Reklamı



Resim 21: Pastavilla Makarna Televizyon Reklamı



Resim 22: Melis Konserve Televizyon Reklamı



Resim 23: Komili Şampuan Televizyon Reklamı



Resim 24: Ducros Baharat Televizyon Reklamı



Resim 25: Ben & Jerry's Dondurma Televizyon Reklamı



Resim 26: Algida Dondurma Televizyon Reklamı



Resim 27: Unilever Dergi Reklamı (Eko IQ, Nisan, 2014)



4. Yeşil Kahverengi Reklam Görselleri

Resim 28: Siemens eco⁺ Televizyon Reklamı



Resim 29: Ülker Bebek Gıdası Televizyon Reklamı



Resim 30: Migros Televizyon Reklamı



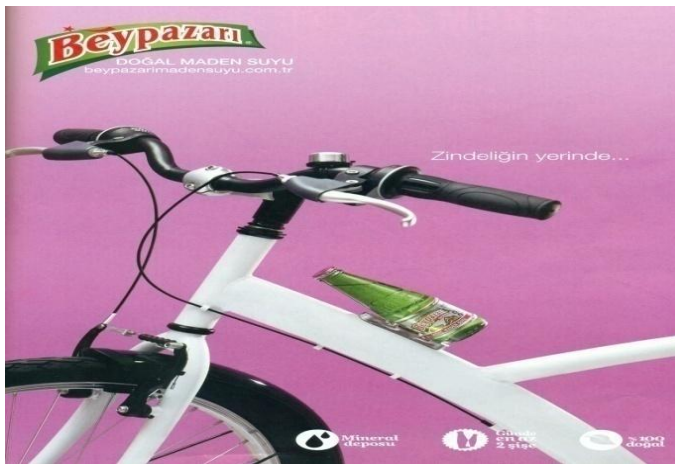
Resim 31: Arçelik Bulaşık Makinesi Televizyon Reklamı



Resim 32: Weber Dergi Reklamı (National Geographic, Ocak, 2014)



Resim 33: Beypazarı Maden Suyu Dergi Reklamı (Atlas, Ocak, 2014)



5. Kahverengi Reklam Görselleri

Resim 34: Familia Tuvalet Kağıdı Televizyon Reklamı



Resim 35: Ikea Televizyon Reklamı



Resim 36: Toyota Televizyon Reklamı



Resim 37: Avon Televizyon Reklamı

